



Munich Personal RePEc Archive

Export potential of enterprises in Małopolska

Plawgo, Bogusław and Klimczuk-Kochańska, Magdalena and
Migut, Beata and Miller, Adam and Klimczak, Tomasz and
Sokołowska, Dorota

2017

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/84758/>

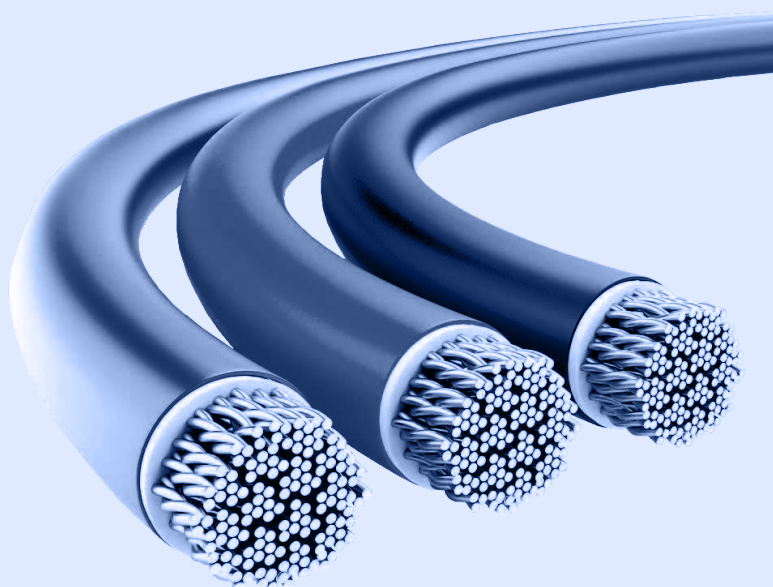
MPRA Paper No. 84758, posted 23 Feb 2018 22:50 UTC



Potencjał eksportowy przedsiębiorstw w Małopolsce

Małopolskie Obserwatorium
Rozwoju Regionalnego

Departament
Polityki Regionalnej



POTENCJAŁ EKSPORTOWY **przedsiębiorstw w Małopolsce**

KRAKÓW 2017

Autorzy dr hab. Bogusław Plawgo
dr Magdalena Klimczuk-Kochańska
Beata Migut
Adam Miller
Tomasz Klimczak
współpraca statystyczna dr Dorota Sokołowska

Wydawca Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego
Departament Polityki Regionalnej
Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego
ul. Wielicka 72B, 30-552 Kraków
tel. (+48) 12 29 90 900, fax. (+48) 12 29 90 926

Skład publikacji
Projekt okładki Oficyna Wydawnicza Pegaz | www.epegaz.pl

Druk publikacji Kappadruk Drukarnia, www.kappadruk.pl

ISBN 978-83-65325-47-1

Egzemplarz bezpłatny Przy publikowaniu danych z opracowania prosimy o podawanie źródła.

Publikacja dostępna jest także w wersji elektronicznej pod adresem:
www.obserwatorium.malopolska.pl



Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Społecznego
w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014–2020

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	5
Lista skrótów	6
Cele badania i metodologia	7
Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce	10
1. Handel zagraniczny Małopolski w latach 2006–2015 na tle innych województw	10
1.1 Charakterystyka eksportu Małopolski	10
1.1.1 Wartość eksportu Małopolski	10
1.1.2 Udział Małopolski w generowaniu krajowego eksportu	15
1.1.3 Dynamika wartości eksportu według województw	17
1.1.4 Wartość eksportu per capita według województw	18
1.1.5 Wartość eksportu Polski i Małopolski (klasyfikacja PKD 2007)	20
1.1.6 Liczba firm eksportujących według województw	22
1.2 Charakterystyka importu Małopolski	24
1.2.1 Wartość importu Małopolski	24
1.2.2 Udział Małopolski w generowaniu krajowego importu	25
1.2.3 Dynamika wartości importu według województw	27
1.2.4 Wartość importu per capita według województw	28
1.2.5 Liczba firm importujących według województw	30
1.3 Struktura towarowa eksportu Małopolski	32
1.3.1 Wartość eksportu Małopolski według rodzaju towarów (klasyfikacja CN)	32
1.3.2 Wartość eksportu Małopolski według rodzaju towarów (klasyfikacja PKD 2007)	38
1.3.3 Najważniejsze towary eksportowe Małopolski	40
1.3.4 Koncentracja eksportowa Małopolski	46
1.3.5 Główne produkty eksportowe powiatów Małopolski	47
1.3.6 Wartość eksportu wyrobów przemysłu przetwórczego według stopnia zaawansowania technicznego branż w Małopolsce	49
1.4 Struktura towarowa importu Małopolski	51
1.4.1 Wartość importu Małopolski według rodzaju towarów (klasyfikacja CN)	51
1.4.2 Wartość importu Małopolski według rodzaju towarów (klasyfikacja PKD 2007)	53
1.4.3 Koncentracja importowa Małopolski	58
1.4.4 Wartość importu wyrobów przemysłu przetwórczego według stopnia zaawansowania technicznego branż w Małopolsce	60
1.5 Kierunki geograficzne eksportu Małopolski	61
1.5.1 Wartość eksportu Małopolski według grup odbiorców	61
1.5.2 Wartość eksportu Małopolski do najważniejszych partnerów handlowych	65
1.5.3 Udział eksportu Małopolski w eksporcie Polski według głównych partnerów handlowych	67
1.5.4 Główne kierunki eksportowe subregionów Małopolski	74
1.6 Kierunki geograficzne importu Małopolski na tle kierunków polskiego importu	76
1.6.1 Wartość importu Małopolski według grup odbiorców	76
1.6.2 Wartość importu Małopolski od najważniejszych partnerów handlowych (krajów)	79
1.6.3 Udział importu Małopolski w imporcie Polski według głównych partnerów handlowych	82



1.7	Saldo handlu zagranicznego Polski i Małopolski	83
1.7.1	Dynamika handlu zagranicznego Polski i Małopolski	83
1.7.2	Zaangażowanie Małopolski w handel zagraniczny na tle innych województw	87
1.7.3	Siła eksportowa Małopolski na tle innych województw	88
1.7.4	Saldo handlu zagranicznego według kierunków geograficznych	90
1.7.5	Saldo handlu zagranicznego według rodzaju towarów	94
1.8	Dopasowanie oferty do potrzeb odbiorców w Unii Europejskiej	98
1.9	Analiza skupień	104
2.	Wyniki badania małopolskich eksporterów	109
2.1	Charakterystyka małopolskich eksporterów	109
2.2	Formy eksportu	110
2.3	Konkurencyjność oferty eksportowej	113
2.4	Bariery działalności eksportowej	118
2.5	Kierunki geograficzne ekspansji eksportowej	122
2.6	Kanały poszukiwania partnerów handlowych	127
2.7	Dysponowanie strategią rozwoju eksportu	133
2.8	Kondycja i potencjał rozwojowy eksporterów	134
3.	Prognozy rozwoju eksportu w Małopolsce	137
3.1	Prognozy rozwoju handlu zagranicznego w Polsce	137
3.2	Prognozy rozwoju eksportu – wyniki badania eksporterów	139
3.3	Scenariusze rozwoju eksportu Małopolski	142
4.	Kluczowe branże eksportowe Małopolski	146
4.1	Analiza ilościowa	146
4.2	Analiza jakościowa	153
4.3	Prognoza dynamiki wartości eksportu dla branż kluczowych	161
5.	Ocena działań w zakresie wspierania eksportu w Małopolsce	168
5.1	Wybrane dostępne instrumenty wsparcia eksportu	168
5.1.1	Wsparcie eksportu na poziomie regionalnym	168
5.1.2	Wsparcie na poziomie krajowym	170
5.2	Ocena działań w zakresie wspierania eksportu – wyniki badań	172
6.	Analiza SWOT działalności eksportowej Małopolski	177
7.	Instrumenty wsparcia w kontekście potrzeb małopolskich eksporterów	182
8.	Główne trendy eksportu Małopolski	193
9.	Perspektywiczne kierunki eksportu a potencjał eksportowy małopolskich firm	196
	Kraje starej Unii – UE 15	196
	Kraje nowej Unii – UE 12	199
	Wschodni sąsiedzi	200
	Pozostałe kraje, w tym Daleki Wschód	202
	Bibliografia	205
	Spis wykresów	208
	Spis tabel	211
	Aneks	213
1.	Podział sektorów przetwórstwa przemysłowego ze względu na zaawansowanie technologiczne procesu produkcji	213
2.	Wartość eksportu, importu oraz bilans handlowy dla Polski i Małopolski z podziałem na kierunki handlu zagranicznego w 2015 roku (w mln euro)	214

WPROWADZENIE

Niniejszy raport stanowi diagnozę sytuacji w handlu zagranicznym w Małopolsce i Polsce w roku 2015. Jest on kontynuacją badań handlu zagranicznego, które były realizowane przez Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, działające w ramach Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego. Opracowanie przedstawia wybrane obszary handlu zagranicznego Małopolski w porównaniu do innych województw Polski, jak również pogłębioną analizę wymiany handlowej.

Opracowaniu prezentacji sytuacji w handlu zagranicznym województwa oraz prognozowaniu rozwoju eksportu służyły pomocą takie metody badawcze, jak: analiza danych statystycznych, badania ilościowe i badania jakościowe. Analizy danych statystycznych eksportu i importu zostały przeprowadzone na poziomie Małopolski i Polski. Badanie ilościowe przeprowadzono wśród przedsiębiorstw działających na terenie Małopolski i prowadzących działalność eksportową. W celu uzupełnienia wyników badań przeprowadzono również wywiady z przedstawicielami instytucji zajmujących się wspieraniem i pobudzaniem rozwoju eksportu.

Kolejne rozdziały raportu mają charakter analityczny. W rozdziale **pierwszym** przedstawiono dane dotyczące eksportu i importu Małopolski. Szczegółowa analiza dotyczyła lat 2014–2015, dane za lata 2006–2015 posłużyły do uchwycenia długookresowych tendencji w rozwoju wymiany handlowej. Następnie przeprowadzono analizę wyników handlu zagranicznego województw przy zastosowaniu metody skupień. Jej zastosowanie umożliwia wskazanie województw o zbliżonym profilu międzynarodowej aktywności gospodarczej.

Rozdział **drugi** to prezentacja wyników badań ilościowych, które zostały przeprowadzone wśród małopolskich eksporterów. W tej części raportu przeprowadzono analizę otrzymanych odpowiedzi.

Rozdział **trzeci** posłużył przedstawieniu prognoz rozwoju eksportu w Małopolsce. Przedstawiono także wyniki badań ilościowych małopolskich eksporterów, a także opinie ekspertów biorących udział w badaniu jakościowym. Sformułowano trzy scenariusze rozwoju wymiany międzynarodowej Małopolski do roku 2020.

Rozdział **czwarty** pozwolił na wskazanie kluczowych branż w województwie małopolskim. W tym celu przeprowadzono analizę ilościową – bazującą na kilku etapach wykorzystania wybranych wskaźników oraz jakościową – opartą na wynikach badań ilościowych i jakościowych.

W rozdziale **piątym** zaprezentowano ocenę działań wspierających eksport w Małopolsce, która w zestawieniu z oczekiwaniami przedsiębiorstw odnośnie do form eksportu, dała podstawę do sformułowania rekomendacji dla działań ukierunkowanych na wsparcie eksportu w regionie.

Następnie w rozdziale szóstym przedstawiono **analizę SWOT wymiany handlowej** w Małopolsce. W **rozdziale siódmym** opisano instrumenty wsparcia działalności eksportowej, które mogą być szczególnie przydatne dla obecnych, jak i przyszłych eksporterów. W kolejnej części pokazano **główne trendy** małopolskiego eksportu, podsumowano i wyciągnięto wnioski ze wszystkich przeprowadzonych analiz. W **rozdziale dziewiątym** przedstawiono perspektywiczne kierunki eksportu województwa małopolskiego. Zwrócono przy tym uwagę na potencjał eksportowy firm z Małopolski.

LISTA SKRÓTÓW

CATI	Computer Assisted Telephone Interview – wspomagane komputerowo wywiady telefoniczne
CAWI	Computer Assisted Web Interview – wspomagane komputerowo wywiady przy pomocy strony WWW
CeBiM	Centrum Business in Małopolska
CN	Combined Nomenclature – nomenklatura scalona
GUS	Główny Urząd Statystyczny
IBnGR	Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową
IDI	Individual in-Depth Interview – indywidualne wywiady pogłębione
KUKE	Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych
MR	Ministerstwo Rozwoju
MŚP	Małe i średnie przedsiębiorstwa
NBP	Narodowy Bank Polski
NCBiR	Narodowe Centrum Badań i Rozwoju
PAIH	Polska Agencja Inwestycji i Handlu
PARP	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
PKB	Produkt Krajowy Brutto
PKD 2007	Polska Klasyfikacja Działalności z 2007 roku według GUS
RCA	Revealed Comparative Advantage – wskaźnik ujawnionej przewagi komparatywnej w eksporcie
RPO WM	Regionalny Program Operacyjny Województwa Małopolskiego
SWOT/TOWS	Strengths – mocne strony, Weaknesses – słabe strony, Opportunities – szanse, Threats – zagrożenia
TTIP	Transatlantic Trade and Investment Partnership – Transatlantyckie Partnerstwo w dziedzinie Handlu i Inwestycji
UE	Unia Europejska
WNP	Wspólnota Niepodległych Państw

CELE BADANIA I METODOLOGIA

Celem głównym badania było określenie strategicznych gałęzi gospodarki w województwie małopolskim (a w wybranych przypadkach konkretnych branż) mających potencjał eksportowy wraz z identyfikacją podmiotów gospodarczych dysponujących możliwościami intensyfikacji działań na rynkach zagranicznych.

Do celów operacyjnych badania należało:

- Charakterystyka handlu zagranicznego w województwie małopolskim z uwzględnieniem aktualnych trendów w Polsce i na świecie,
- Identyfikacja gałęzi i branż gospodarki strategicznych z punktu widzenia potencjału eksportowego województwa małopolskiego,
- Określenie kierunków i tendencji w zakresie rozwoju małopolskiego eksportu w perspektywie do 2020 roku.

Analiza desk research

Analiza *desk research* stanowi podstawową metodę badawczą zastosowaną w procesie przygotowania powyższego raportu. Do opracowania niniejszego raportu wykorzystano dane statystyczne pochodzące z następujących źródeł:

- Dane pochodzące z Izby Celnej w Warszawie, oparte na nomenklaturze scalonej (CN), dotyczące importu i eksportu z uwzględnieniem podziału na województwa, partnerów handlowych i przedmiot wymiany. Dane te obejmują okres 2010–2015, przy czym zostały one przedstawione na różnym poziomie szczegółowości (przekrojach) dla poszczególnych lat. Część danych przedstawiona jest według klasyfikacji PKD 2007.
- Dane z Głównego Urzędu Statystycznego – dotyczą one podstawowych wskaźników makroekonomicznych dla Polski i województwa małopolskiego w latach 2010–2015;
- Dane pochodzące z raportów: K. Gawlikowska-Hueckel, S. Umiński, *Handel zagraniczny Małopolski 2006*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków, marzec 2008; K. Gawlikowska-Hueckel, S. Umiński, *Handel zagraniczny Małopolski 2007*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków, listopad 2008; K. Gawlikowska-Hueckel, S. Umiński, *Handel zagraniczny Małopolski 2008*, Kraków 2010.
- Dane pochodzące z raportu Małopolskiego Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i w Małopolsce 2010*, Kraków 2011.
- Dane pochodzące z *Rocznika statystycznego województwa małopolskiego 2016*, Urząd Statystyczny w Krakowie, Kraków 2016.

Dane z powyższych źródeł były ze sobą porównywane. Na ich podstawie przeprowadzono wyliczenia dodatkowych wskaźników. Niezbędne jest przy tym zwrócenie uwagi, że dane z powyższych źródeł nie zawsze pozwalały na przeprowadzenie w pełni porównywalnych analiz, ze względu na następujące ich charakterystyki:

- Użycie danych zestawianych według różnych klasyfikacji towarów i usług – CN i PKD 2007;
- Innego podejścia do prezentacji przepływów handlowych niesklasyfikowanych – w okresach 2006–2008 i 2009–2015. W pierwszym przedziale czasowym przepływy niesklasyfikowane nie były wliczane do ogólnej wartości wymiany handlowej, natomiast w drugim były uwzględniane, a co więcej ich znaczenie ma tendencję wzrostową. Z tego też powodu przykładowo struktura udziału województw w eksporcie krajowym w latach 2009–2015 jest w porównaniu do okresu poprzedniego zawyżona, co wynika z pomijania w niej przepływów niesklasyfikowanych.
- Niektóre wyliczenia dotyczą nowych krajów Unii Europejskiej przed rokiem 2013 i nie uwzględniają danych dla Chorwacji.
- W wyliczeniach i analizach posługiwano się przede wszystkim wartościami eksportu i importu wyrażonymi w euro. Analiza dopasowania oferty eksporterów małopolskich do zagranicznych odbiorców została przedstawiona w dolarach. Ponadto dodatkowo wziąć należy pod uwagę zmienności kursu walutowego.
- Powyższe różnice i rozbieżności spowodowały, że niektóre wskaźniki mają charakter orientacyjny, a wahania w ich poziomie traktować należy z pewną ostrożnością.

Badanie ilościowe eksporterów

Kolejną metodą badań były badania ilościowe wśród przedsiębiorstw prowadzących działalność eksportową, które działają terenie województwa małopolskiego. Przyjęto przy tym, że miały być to podmioty sprzedające jakiegokolwiek produkty czy usługę poza granicami kraju.

Badania zostały zrealizowane w maju 2017 roku. Łącznie zostało przeprowadzonych 291 wywiadów (realizowanych z zastosowaniem techniki mix-mode – CATI i CAWI). Biorąc pod uwagę wielkość próby oraz zastosowaną metodę doboru (dobór losowy) przeprowadzone badanie należy uznać za reprezentatywne dla populacji małopolskich eksporterów (szczegółowe założenia badania zawarto w raporcie metodologicznym).

Badanie jakościowe ekspertów

Badanie jakościowe polegało na przeprowadzeniu wywiadów indywidualnych z ośmioma przedstawicielami instytucji mającymi na celu wspieranie rozwoju eksportu. Wśród respondentów znaleźli się przedstawiciele organizacji działających na terenie województwa małopolskiego, jak również organizacji o ogólnokrajowym zasięgu działalności. Należały do nich:

- Bank Gospodarstwa Krajowego,
- Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych,
- Polska Agencja Handlu i Inwestycji,
- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości,
- Instytucja Zarządzająca RPO WM 2014–2020 – komórka organizacyjna zajmująca się wdrażaniem działania 3.3 Umieędzynarodowienie małopolskiej gospodarki,
- Izba Przemysłowo-Handlowa w Krakowie,
- Centrum Business in Małopolska,
- Klaster Lifescience Kraków.

Wywiady zrealizowano w maju i czerwcu 2017 roku.

Badanie jakościowe wśród przedstawicieli firm

Przeprowadzonych zostało 12 pogłębionych wywiadów indywidualnych (IDI) z małopolskimi przedsiębiorcami. Siedmioma wywiadami objęto firmy, które już prowadzą działalność eksportową. Wywiady dotyczyły dotychczasowych doświadczeń związanych z prowadzeniem takiej działalności, napotykanymi barierami i trudnościami, planów w zakresie rozwoju eksportu oraz oczekiwanego wsparcia publicznego. W próbie badawczej znalazły się firmy z różnych klas wielkości oraz różnych branż. Pięć wywiadów przeprowadzono z firmami, które planują rozpocząć działalność eksportową w ciągu najbliższych 24 miesięcy. Wywiady zrealizowano w maju i czerwcu 2017 roku.

HANDEL ZAGRANICZNY W POLSCE I MAŁOPOLSCE

1. Handel zagraniczny Małopolski w latach 2006–2015 na tle innych województw

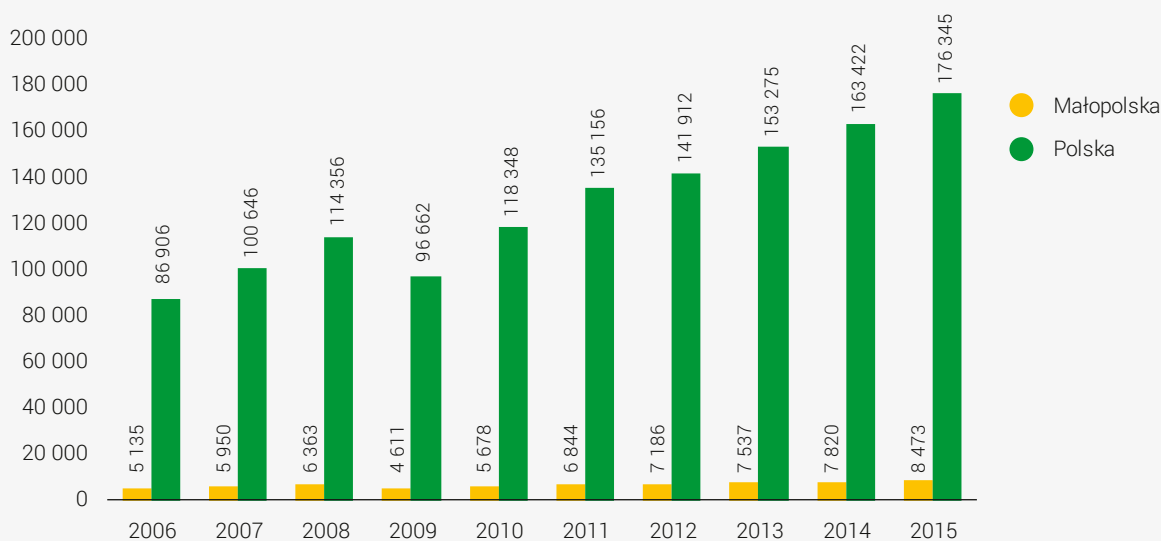
1.1 Charakterystyka eksportu Małopolski

1.1.1 Wartość eksportu Małopolski

W pierwszej części analizowanego okresu lat 2006–2015 począwszy od 2006 roku eksport Małopolski wyraźnie rósł aż do 2008 roku, kiedy to osiągnął wartość prawie 6,4 mld euro (Wykres 1.). W kolejnym, 2009 roku nastąpiło silne załamanie eksportu tak w Małopolsce, jak i w całym kraju. Ten spadek należy tłumaczyć światowym kryzysem finansowym i związanym z nim istotnym pogorszeniem koniunktury gospodarczej na świecie, w tym w szczególności u głównych partnerów handlowych. Można odnotować, że w ujęciu wartościowym spadek małopolskiego eksportu rok do roku wyniósł aż 28%. Warto dokonać porównania ze spadkiem krajowego eksportu, który wyniósł około 15%. Świadczy to o wyższej wrażliwości małopolskiego eksportu na sytuację pogorszenia koniunktury na rynkach międzynarodowych. W 2010 roku wartość małopolskiego eksportu ponownie wzrosła i cały rok zamknął się dla województwa wynikiem 5,7 mld euro. Wynik był o 23% wyższy niż w 2009 roku, jednak wciąż daleki od wartości odnotowanych dwa lata wcześniej (niższy o blisko 11%). W okresie 2005–2008 wartość towarów sprzedanych za granicę rosła w średnim rocznym tempie 17%, w odniesieniu do lat 2005–2010 przeciętny wzrost był niższy o blisko 10 punktów.

Od 2010 roku wartość małopolskiego eksportu systematycznie rosła, przekraczając poziom wcześniej osiągnięty w 2011 roku z wynikiem 6,8 mld euro. **Regularne wzrosty eksportu w kolejnych latach doprowadziły do osiągnięcia wyniku prawie 8,5 mld euro w roku 2015.**

W skali kraju eksport w latach 2006–2015 wzrósł ponad dwukrotnie z około 87 mld euro do ponad 176 mld euro. W okresie od załamania eksportu, czyli od roku 2009, wzrost ogólnopolskiego eksportu wyniósł około 82%. Warto zauważyć, że na tym samym poziomie (82%) wzrósł w tym okresie także eksport Małopolski. Może to sugerować znaczącą siłę potencjału eksportowego regionu. Jednak należy uwzględnić, że tempo wzrostu eksportu liczone jest w tym przypadku od niskiej bazy, wynikającej ze szczególnie silnego załamania eksportu Małopolski w 2009 roku. **Gdy przyjrzeć się całemu badanemu okresowi lat 2006–2015, to zauważyć można, że wzrost małopolskiego eksportu wyniósł 65%, podczas gdy krajowego około 103%.** Tym niemniej jako pozytywny aspekt należy traktować fakt, iż po roku 2009 tempo wzrostu małopolskiego eksportu jest podobne jak w kraju ogółem.

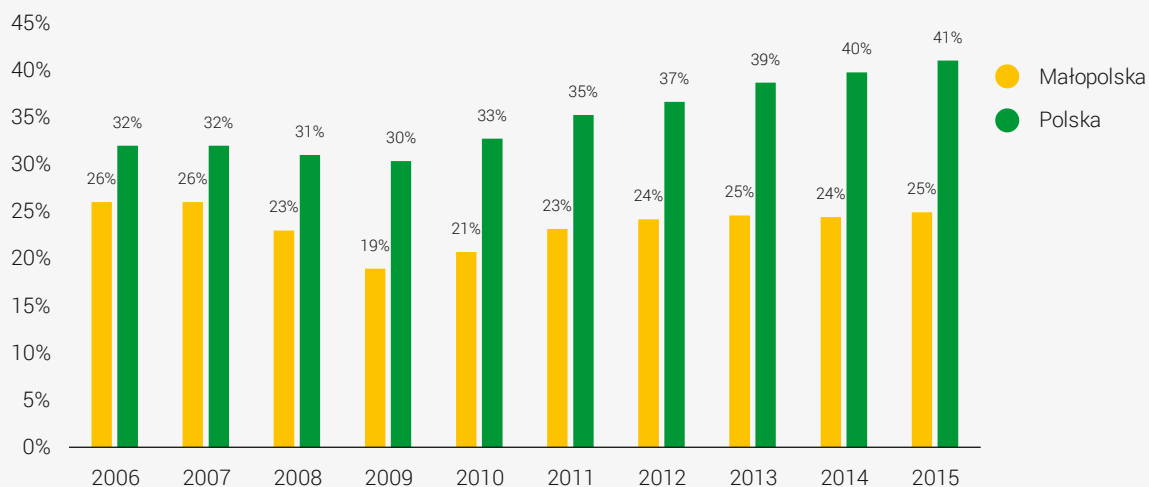

Wykres 1. Wartość eksportu Małopolski i Polski w latach 2006–2015 (mln euro)


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Relacja eksportu do wartości produktu krajowego brutto (PKB) w Małopolsce w całym analizowanym okresie lat 2006–2015 kształtowała się na wyraźnie niższym poziomie niż średnio w kraju (Wykres 2.). W 2006 roku udział eksportu w PKB w Małopolsce plasował się na poziomie 26%, podczas gdy w kraju było to 32%. Załamanie handlu w konsekwencji światowego kryzysu finansowego w latach 2008–2009 doprowadziło do radykalnego obniżenia relacji wartości eksportu do PKB Małopolski do poziomu 19%. W kraju także nastąpił spadek tego wskaźnika, ale znacznie łagodniejszy do 30%. W kolejnych latach wskaźnik w Małopolsce rósł lub był stabilny na poziomie 25%, nie osiągnął jednak wyjściowego poziomu nawet w 2015 roku. Tymczasem w skali kraju następował systematyczny wzrost relacji eksportu do PKB, osiągając poziom 41% w 2015. **Można zauważyć, iż w ciągu analizowanego okresu pogłębiła się dysproporcja, jeżeli chodzi o wkład eksportu w tworzenie PKB na niekorzyść Małopolski.**



Wykres 2. Relacja wartości eksportu do produktu krajowego brutto Małopolski i Polski w latach 2006–2015

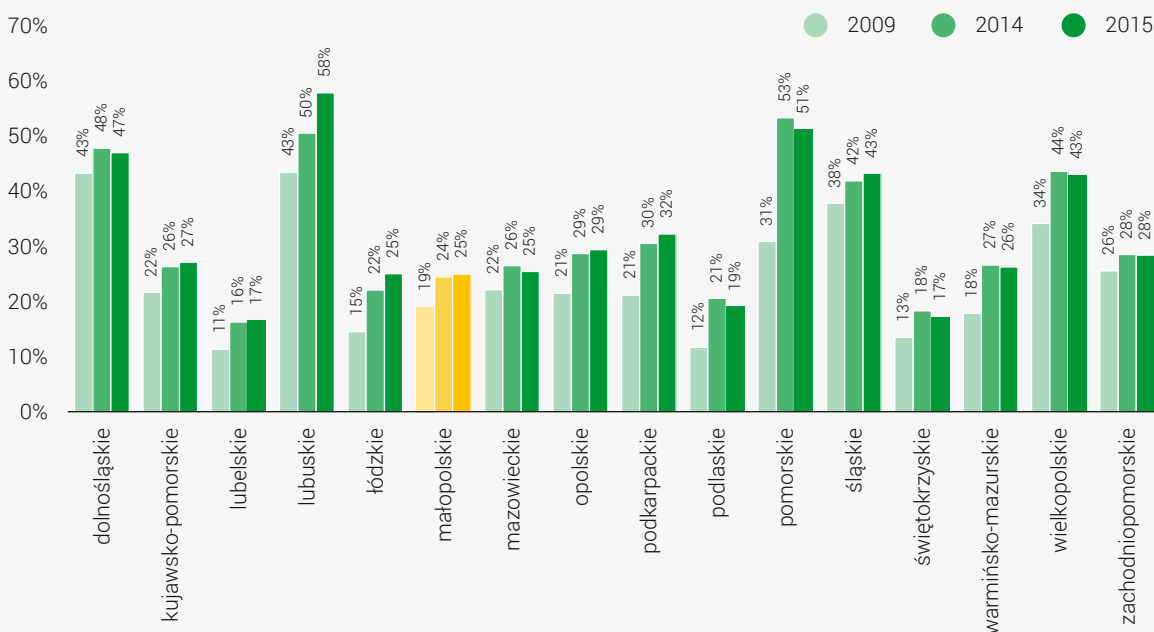


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Relacja wartości eksportu do produktu krajowego brutto jest silnie zróżnicowana w poszczególnych województwach. Te różnice można interpretować także jako odmienności wkładu eksportu w kształtowanie się regionalnych produktów.



Wykres 3. Relacja wartości eksportu do produktu krajowego brutto województw w latach 2009, 2014, 2015



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie.

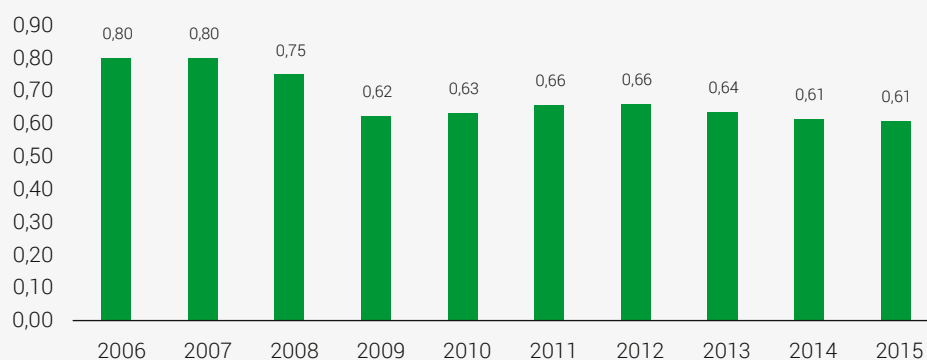
W roku 2015 najwyższy udział eksportu wykazały województwa lubuskie (58%), pomorskie (51%), dolnośląskie (47%) i śląskie (43%). Z drugiej strony wystąpiły województwa o bardzo niskim udziale eksportu, głównie reprezentujące Polskę Wschodnią: lubelskie (17%), świętokrzyskie (17%), podlaskie (19%). W pozostałych regionach udział eksportu można ocenić jako przeciętny w tworzeniu PKB, oscylujący pomiędzy 25% a 32%. Do tych regionów należy również Małopolska.

Analizując dynamikę zmian relacji eksportu do PKB, można stwierdzić, że w krótkim okresie lat 2014–2015 zmiany były niewielkie i różnokierunkowe w poszczególnych województwach. Ciekawsze wnioski można wyprowadzić, obserwując okres lat 2009–2015, a więc od załamania handlu do roku 2015. Wszystkie województwa łączy jedynie fakt, iż udział eksportu w PKB wzrósł. Dynamika zmian była jednak znacznie zróżnicowana pomiędzy regionami. Najszybciej wyniki poprawiły województwo lubuskie – o 60% (z 43% udziału do 58%) i pomorskie – o 64% (z 31% udziału do 51%). Zatem były to województwa, które zarówno na początku badanego okresu, jak i na jego końcu, miały wysokie wskaźniki udziału eksportu w PKB. Co jednak ciekawe, swoją pozycję pod omawianym względem poprawiły też niektóre regiony o raczej niskim poziomie eksportu, takie jak: łódzkie poprawiło relację o 60% (wzrost udziału z 15% do 25%), czy podlaskie poprawiło relację o 58% (wzrost udziału z 12% do 19%). Na tym tle województwo małopolskie wypada bardzo przeciętnie, nie tylko pod względem poziomu udziału eksportu do PKB, ale także dynamiki poprawy tego wskaźnika. Udział eksportu do produktu krajowego w 2009 roku wynosił 19% i wzrósł do 25% w 2015 roku, co oznacza zmianę na poziomie 31%.

Pozycję eksportową Małopolski w stosunku do jej potencjału ekonomicznego na tle innych województw należy uznać raczej za słabą (Wykres 4.).



Wykres 4. Wskaźnik udziału w eksporcie do udziału w tworzeniu PKB dla Małopolski w latach 2006–2015

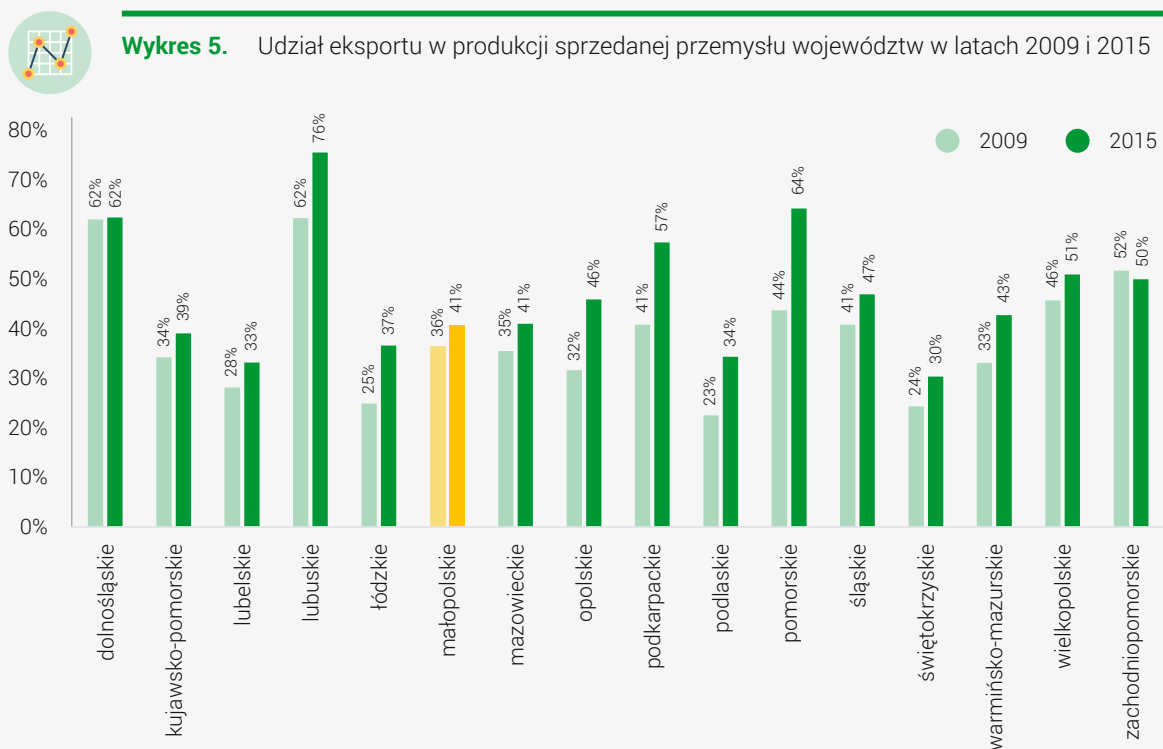


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Nawet w latach, w których udział województwa małopolskiego w eksporcie w stosunku do udziału w tworzeniu PKB kształtował się najkorzystniej, tj. w okresie 2006–2007, wzmiankowany wskaźnik znajdował się na poziomie 0,80. Niestety już w 2008 roku wskaźnik ten uległ obniżeniu do 0,75, zaś załamanie eksportu związane z kryzysem finansowym, doprowadziło w roku 2009 do spadku wskaźnika do poziomu 0,62. W kolejnych latach można zaobserwować pewną niewielką poprawę wskaźnika do poziomu 0,66 w latach 2011–2012. Lata 2013 i 2014 wykazywały jednak ponowne obniżenie wskaźnika i to do najniższego poziomu w ramach obserwowanego okresu, a mianowicie do poziomu 0,61, który to utrzymywał się także w roku 2015 (Wykres 4.).

Tak niski wskaźnik udziału w eksporcie do udziału w tworzeniu PKB dla Małopolski w latach 2006–2015 świadczy o niskim nastawieniu gospodarki regionu na rynki zagraniczne. Może to też oznaczać strukturalne problemy z konkurencyjnością produktów i usług województwa na rynkach zagranicznych. Warto przy tym podkreślić, że wewnętrzny rynek, także stał się wysoce konkurencyjny i znacznie wyższy udział w tworzeniu PKB niż w eksporcie świadczy raczej o względnie małej orientacji eksportowej regionalnych podmiotów niż ich niskiej konkurencyjności.

Ponieważ w Polsce głównym działem eksportowym jest przetwórstwo przemysłowe, które zapewnia około 80% wpływów eksportowych, to ważną miarą jest udział eksportu w sprzedaży przemysłu ogółem (Wykres 5.).



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Także ta miara wskazuje na jedynie przeciętne nastawienie gospodarki województwa małopolskiego na rynki zagraniczne. W roku 2015 udział małopolskiej sprzedaży przemysłowej kierowanej na rynki zagraniczne wyniósł 41% i wzrósł od roku 2009 o 5 pkt. proc. Tymczasem województwa najbardziej zaangażowane w wymianę zagraniczną, takie jak lubuskie, pomorskie, dolnośląskie, notowały ten udział w granicach od 62% do 76%.

Kolejne trzy województwa notowały udział eksportu w produkcji sprzedanej przemysłu na poziomie 50%–57% (podkarpackie, wielkopolskie, zachodniopomorskie). Szczególnie silny wzrost udziału odnotowały województwa: podkarpackie (o 16 pkt. proc.), pomorskie (o 20 pkt. proc.), lubuskie (o 14 pkt. proc.), opolskie (o 14 pkt. proc.), a także podlaskie (o 11 pkt. proc.). Można ocenić, że te właśnie regiony szczególnie dobrze wykorzystały możliwości dynamizowania gospodarki na drodze wzrostu eksportu przetwórstwa przemysłowego.

1.1.2 Udział Małopolski w generowaniu krajowego eksportu

Analizując wkład poszczególnych województw w krajowy eksport można stwierdzić, że największy udział w krajowym eksporcie mają województwa mazowieckie, śląskie, dolnośląskie i wielkopolskie – w każdym z nich wartość eksportu w 2015 roku przekroczyła 16 mld euro (Wykres 6.).

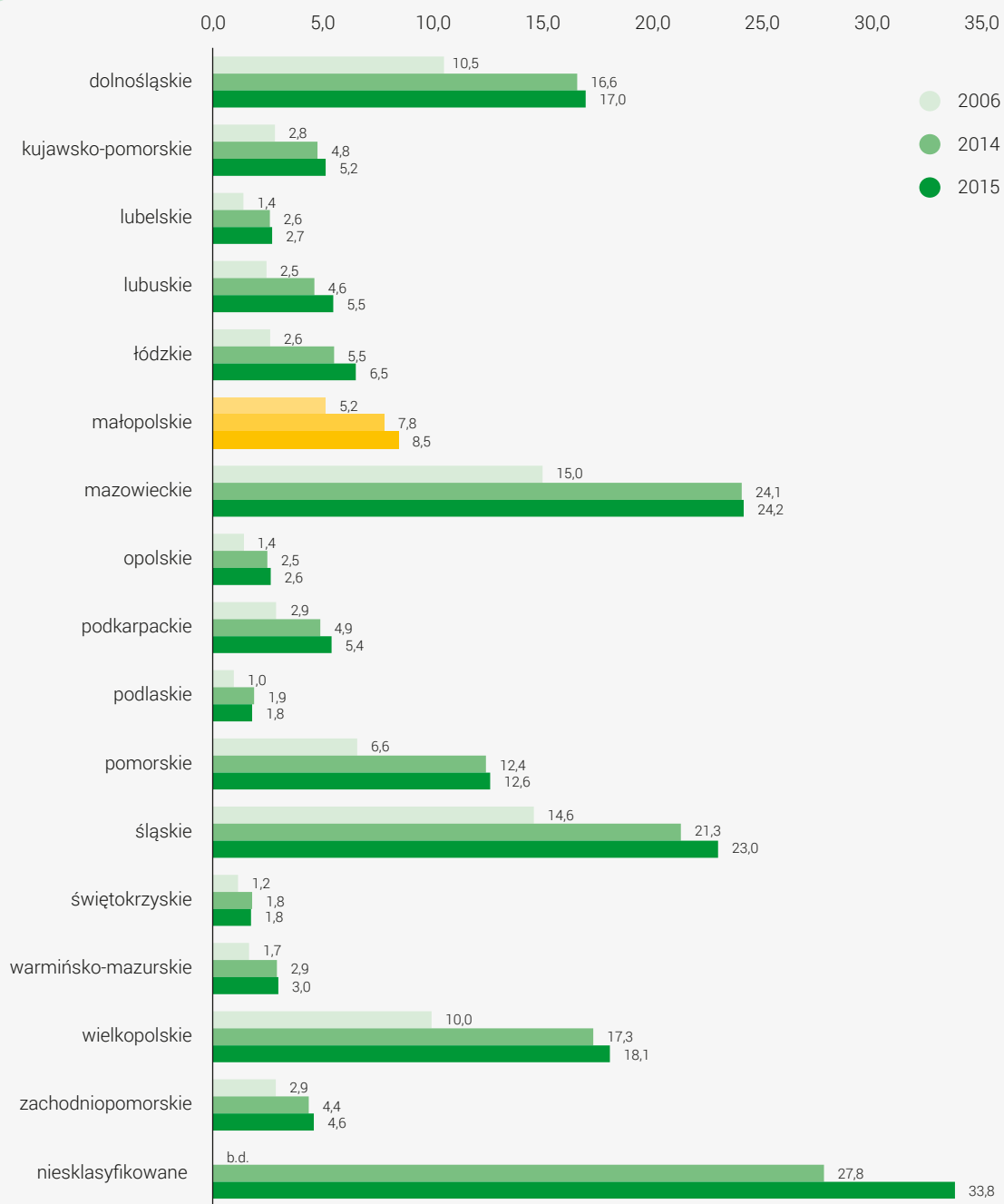
W województwie mazowieckim wartość eksportu wyniosła 24,2 mld euro i była 2,9 razy wyższa niż w Małopolsce. W stosunku do województwa śląskiego relacja ta ukształtowała się na poziomie 2,7, w Wielkopolsce okazała się zaś 2,1 razy wyższa. Wyraźnie wyższy niż w Małopolsce był także eksport w województwie wielkopolskim (2,1 razy wyższy) i dolnośląskim (2 razy wyższy). Wyższy niż w Małopolsce był także eksport w województwie pomorskim, choć tu różnica była już nieco mniejsza i wynosiła nieco poniżej 50%. Pozostałe województwa miały w roku 2015 eksport na niższym poziomie niż Małopolska. Eksport województwa małopolskiego swoją wartością mniej więcej równoważył eksport czterech województw o najniższych wynikach, czyli województw: świętokrzyskiego, podlaskiego, opolskiego i lubelskiego.

Jeżeli potraktuje się pięć województw: mazowieckie, śląskie, wielkopolskie, dolnośląskie i pomorskie, jako liderów eksportu w kraju, to luka pomiędzy nimi a Małopolską powiększyła się w wyniku załamania eksportu w 2009 roku. O ile wartość małopolskiego eksportu w 2006 roku stanowiła 9% eksportu pięciu wyżej wymienionych województw, to w 2010 ten udział spadł do 8,1%. Dystans ten w roku 2015 zmniejszył się niemal do poziomu z roku 2006, kiedy eksport Małopolski stanowi 8,9% eksportu pięciu wiodących województw, czyli był on ponad 11 razy mniejszy.

Skutkiem zmian opisanych powyżej był spadek udziału Małopolski w krajowym eksporcie: w roku 2006 wkład województwa w wartość eksportu zbliżał się do granicy 6%, jednak w latach 2014–2015 spadł do poziomu 4,8%. Należy dodać, że faktyczny udział Małopolski w krajowym handlu zagranicznym może być wyższy, rokrocznie rośnie bowiem udział eksportu nieprzypisywanego żadnemu województwu, a zatem będącego wynikiem aktywności zagranicznej firm działających w Polsce na poziomie ponadregionalnym.



Wykres 6. Wartość eksportu województw w latach 2006, 2014, 2015 (mld euro)



*Brak danych o wartości eksportu w kategorii „niesklasyfikowane” w roku 2006.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie; Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011; K. Gawlikowska-Hueckel, S. Umiński, *Handel zagraniczny Małopolski 2007*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków, listopad 2008.

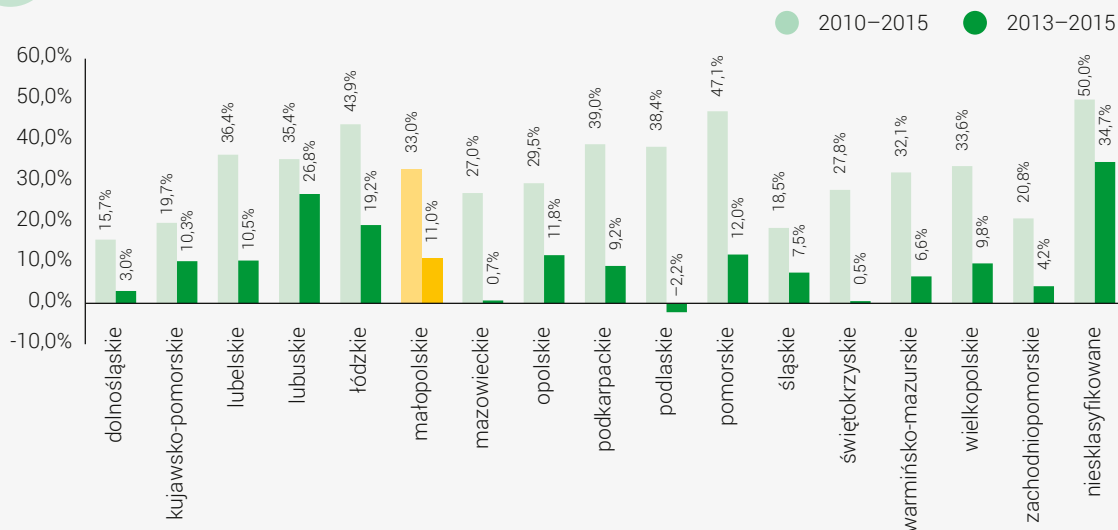
1.1.3 Dynamika wartości eksportu według województw

Siłę eksportową województw warto rozpatrywać analizując dane o dynamice eksportu. Biorąc pod uwagę okres od początku powrotu do wzrostu eksportu, czyli od 2010 roku należy zauważyć, iż najwyższą dynamikę eksportu odnotowały województwa: pomorskie (47,1%), łódzkie (43,9%), podkarpackie (39,0%), podlaskie (38,4%), lubelskie (36,4%), lubuskie (35,4%), wielkopolskie (33,6%) (Wykres 7.). Małopolskie w tej klasyfikacji znalazło się na ósmej pozycji ze wzrostem wartości eksportu w 2015 roku, w porównaniu do 2010, na poziomie 33,0%. W krótszej perspektywie lat 2013–2015 największe postępy uczyniło województwo lubuskie (26,8%) i łódzkie (19,2%). W tym ostatnim okresie także województwo małopolskie odnotowało dobre wyniki, powiększając eksport o 11%, co stanowiło piąty najlepszy wynik w kraju.

Można zatem podsumować, iż w dłuższej perspektywie od załamania eksportu w 2009 roku Małopolska wykazała przeciętną w stosunku do pozostałych województw dynamikę eksportu. **Stosunkowo wysoka dynamika eksportu w ciągu ostatnich trzech lat może być ostrożnie interpretowana, jako prawdopodobne ujawnianie się rosnącego potencjału eksportowego regionu. Tym bardziej iż Małopolska wyraźnie wyprzedziła wiodące pod względem eksportu województwa: dolnośląskie, mazowieckie, śląskie i wielkopolskie.**



Wykres 7. Dynamika wartości eksportu województw w latach 2010–2015 i 2013–2015



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Spośród liderów jedynie pomorskie wykazało w ostatnim okresie wyższą dynamikę eksportu (12,0%). Małopolska dobrze wypada także na tle szeregu województw, które odnotowały minimalne wzrosty eksportu w tym okresie jak świętokrzyskie, czy wręcz ujemne, jak podlaskie. Należy ponadto odnotować bardzo wysoką dynamikę eksportu niesklasyfikowanego do poziomu województw, co sprawia, iż dane o eksporcie poszczególnych województw są znacząco niedoszacowane.

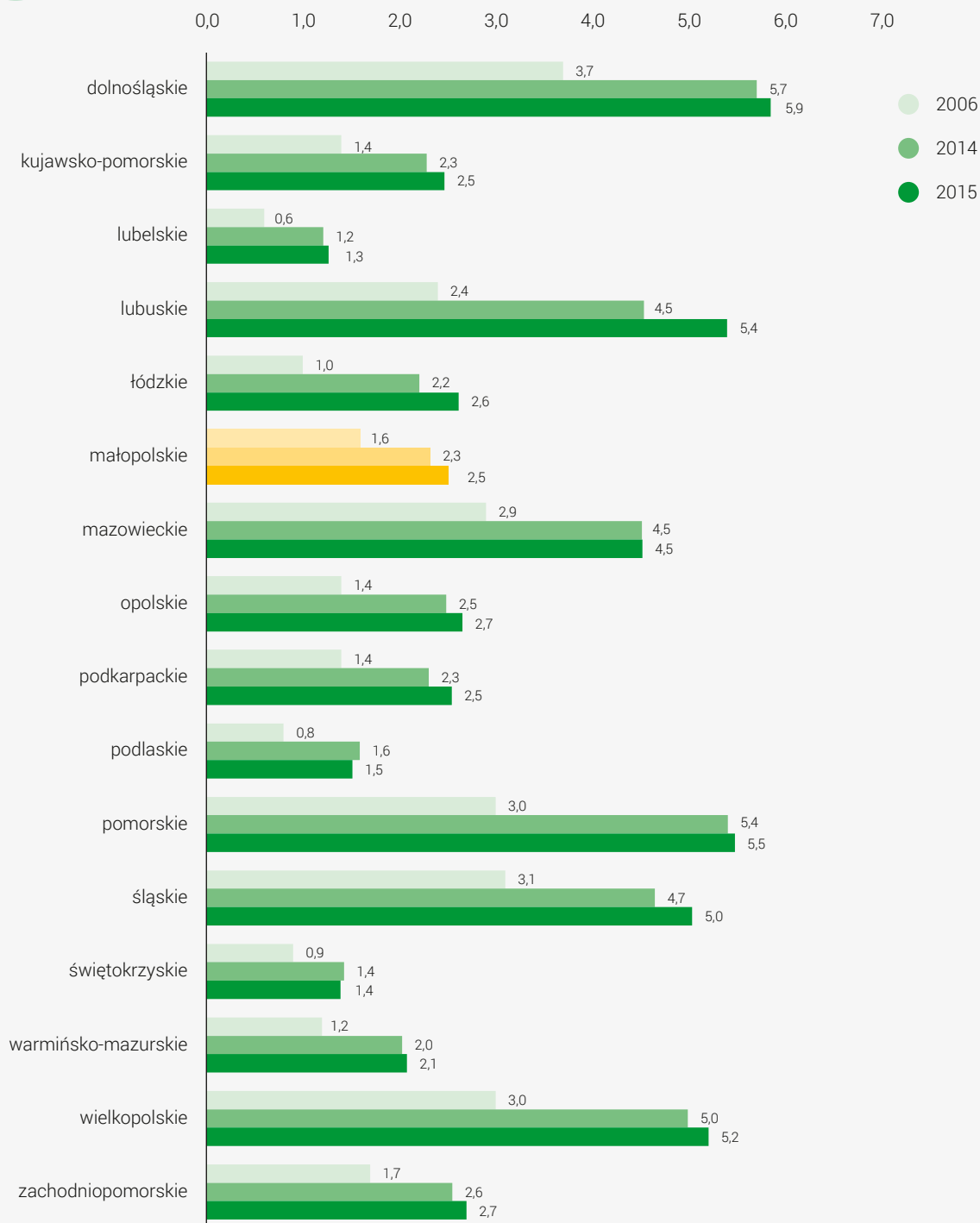
1.1.4 Wartość eksportu per capita według województw

Sitę eksportową województw warto rozpatrywać także pod kątem poziomu i zmian wartości eksportu per capita. Analizując długi okres lat 2006–2015, można stwierdzić, że wszystkie województwa odnotowały znaczące wzrosty eksportu na jednego mieszkańca (Wykres 8.). Najstabsze pod względem eksportu per capita województwo lubelskie, odnotowało wzrost o 116% (z 0,6 do 1,3 tys. euro). Podobne wyniki odnotowały województwa świętokrzyskie i podlaskie. W żadnym z nich eksport na jednego mieszkańca nie przekroczył jednak 1,5 tys. euro, a tempo wzrostu było niższe. Drugą grupę stanowią województwa, w których eksport per capita nie przekroczył 3 tys. euro, co plasuje je poniżej średniej krajowej (3,7 tys. euro). Zaliczają się do niej: warmińsko-mazurskie, małopolskie, podkarpackie, łódzkie, opolskie, zachodniopomorskie. W tej grupie, z punktu widzenia dynamiki eksportu per capita, wyróżnia się województwo łódzkie (wzrost o 160%), opolskie (93%) i podkarpackie (78%). Plasuje się w niej również Małopolska, gdzie wzrost eksportu per capita w roku 2015, w porównaniu do 2006 roku, wyniósł 90%. Zupełnie odrębną, z punktu widzenia eksportu, grupę województw stanowią województwa dolnośląskie, pomorskie, lubuskie, wielkopolskie, śląskie i mazowieckie, gdzie w 2015 roku eksport per capita kształtował się w granicach od 5 do 6 tys. euro. W tej grupie także nastąpiły wyraźne wzrosty eksportu na jednego mieszkańca. Na szczególną uwagę zasługuje województwo lubuskie, gdzie dynamika wyniosła aż 116%. W województwie dolnośląskim przyrost wyniósł 59%, 73% w wielkopolskim, 61% w śląskim, a w mazowieckim 55%. Taka dynamika wzrostów eksportu wiodących województw z perspektywy Małopolski nie jest nieosiągalna. Jednak wzmiankowane wzrosty eksportu per capita poszczególnych województw przy silnie zróżnicowanej bazie w 2006 roku, w istocie prowadzą do pogłębiania różnic pomiędzy grupami województw i poszczególnymi województwami. **O ile w wartościach względnych Małopolsce udaje się utrzymać pozycję relacji do województw wiodących, to w wartościach bezwzględnych różnice w wartości eksportu silnie rosną.**

W 2006 roku przewaga wiodącego województwa dolnośląskiego nad małopolskim w wartościach bezwzględnych wynosiła 2,1 tys. euro, natomiast w roku 2015 ta różnica osiągnęła poziom 3,4 tys. euro eksportu na jednego mieszkańca. W ujęciu względnym różnice nie pogłębiają się tak dramatycznie. W 2006 roku eksport per capita Małopolski stanowił 43% eksportu per capita województwa dolnośląskiego, w 2010 roku było to 34%, w 2014 roku 40%, zaś w 2015 roku ponownie około 42%. Mniej korzystnie rysują się zmiany względem województwa pomorskiego, w stosunku do którego eksport per capita w 2006 wyniósł 53%, zaś w kolejnych latach 2010, 2014 i 2015 odpowiednio 56%, 42% i 45%. Szczególnie niekorzystnie kształtują się dane o dynamice wzrostu eksportu per capita w stosunku do województwa lubuskiego, gdzie eksport per capita Małopolski w 2006 stanowił 67%, zaś w 2015 tylko 46%. Niewątpliwie niektóre województwa wykazały ponadprzeciętną dynamikę wzrostu eksportu per capita, a w stosunku do tych z nich, które startowały ze stosunkowo wysokiego poziomu województwo Małopolskie traci dystans, niezależnie od tego, sama dynamika regionu może być oceniana pozytywnie.



Wykres 8. Wartość eksportu per capita województw w latach 2006, 2014, 2015 (tys. euro)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie; Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011; K. Gawlikowska-Hueckel, S. Umiński, *Handel zagraniczny Małopolski 2007*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków, listopad 2008; dane z Głównego Urzędu Statystycznego.

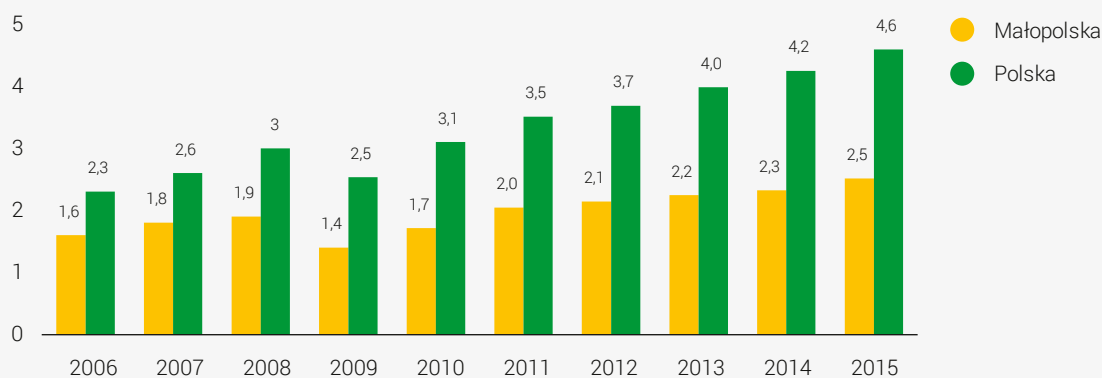
Wpływ światowego kryzysu finansowego z roku 2008 wyraźnie zaznaczył się w obrazie zmian małopolskiego i polskiego eksportu z perspektywy analizy wskaźników wartości eksportu per capita (Wykres 9.). Podobnie jak wartości bezwzględne eksportu, także wartość eksportu

przypadająca na jednego mieszkańca województwa rosła od roku 2006 do roku 2008 z poziomu 1,6 tys. euro do 1,9 tys. euro. W roku 2009 nastąpił silny spadek do poziomu 1,4 tys. euro, aby od roku 2010 systematycznie rosła, osiągając poziom 2,5 tys. euro w 2015 roku. W całym analizowanym okresie eksport per capita wzrósł zatem o ok. 56%, przy czym od roku 2009, aż o 79%.

W skali kraju te wzrosty wyniosły odpowiednio 100% i 84%. Dynamika wzrostu eksportu per capita w Małopolsce od roku 2010 jest zatem zbliżona do średniej krajowej. Przy analizie zmian poziomu bezwzględnej wartości eksportu należy zauważyć, że wynika to z niskiego poziomu w Małopolsce osiągniętego w 2009 roku. Eksport per capita w skali kraju w 2009 roku spadł o 16%, zaś w Małopolsce zmiana była o 12 punktów procentowych silniejsza. Stan eksportu sprzed załamania w skali kraju został osiągnięty już w 2010 roku, jednak w Małopolsce miało to miejsce dopiero w 2011 roku. **Analiza całego okresu od roku 2006 wskazuje na znacząco niższą dynamikę eksportu przypadającą na jednego mieszkańca w przypadku województwa małopolskiego w porównaniu do średniej krajowej. Bezpośrednie porównanie wartości eksportu per capita Małopolski w roku 2015 na poziomie 2,5 tys. euro w stosunku do średniej krajowej na poziomie 4,6 tys. euro podkreśla tę niekorzystną tendencję.**



Wykres 9. Porównanie wartości eksportu per capita Małopolski i Polski w latach 2006–2015 (w tys. euro)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie; Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011; K. Gawlikowska-Hueckel, S. Umiński, *Handel zagraniczny Małopolski 2007*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków, listopad 2008; dane z Głównego Urzędu Statystycznego.

1.1.5 Wartość eksportu Polski i Małopolski (klasyfikacja PKD 2007)

Towarowa struktura eksportu zarówno Małopolski, jak i Polski, jest silnie zdominowana przez dwie sekcje według klasyfikacji PKD 2007 (Tabela 1.). Przede wszystkim kluczowe znaczenie odgrywa sekcja C. Przetwórstwo przemysłowe, która w 2015 roku w skali kraju dostarczała 63% całej wartości eksportu. W przypadku Małopolski ten wskaźnik był jeszcze wyższy

i wynosił 79%. Dla województwa małopolskiego wskaźnik ten nieco obniżył się w stosunku do roku 2014, gdy wynosił 80,7%. Drugą istotną sekcją, mającą znaczący wkład w eksport kraju i regionu, jest sekcja G. Handel.

Ta sekcja w skali kraju dostarczyła w 2015 roku prawie 13%, a w Małopolsce około 15% eksportu. Analiza struktury towarowej eksportu Polski, jak i Małopolski wskazuje, iż pozostałe sekcje PKD odgrywają zdecydowanie mniejszą, jeśli nie marginalną rolę w kształtowaniu wartości eksportu. Generują one eksport, który stanowi jedynie 6% całości sprzedaży eksportowej. Tym niemniej warto zwrócić uwagę jeszcze na takie sekcje, jak J. Informacja i komunikacja, która w 2015 roku dostarczyła znaczącego eksportu na poziomie 199 mln euro. Co szczególnie warto podkreślić, eksport tej sekcji wzrósł w stosunku do 2014 roku 7-krotnie (z poziomu 26,87 mln euro, który występował zarówno w 2014). Inną wartą uwagi sekcją jest sekcja E. Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami, która dostarczyła w 2015 roku 107,13 mln wartości eksportu, co oznaczało wyraźny wzrost w stosunku do 2014 roku, jak i w dłuższym okresie, bowiem jeszcze w 2010 sekcja ta dostarczała wartości eksportu jedynie na poziomie 23,49 mln euro¹. Sekcja N. Działalność w zakresie usług administrowania dostarczyła w 2015 roku 28,36 mln eksportu, jednak była to wielkość na poziomie roku 2014. Eksport tej sekcji wzrósł wprawdzie istotnie w stosunku do 2010, gdy wynosił 13,29 mln euro², jednak przyrost w wartościach bezwzględnych nie był wysoki.



Tabela 1. Porównanie wartości eksportu Polski i Małopolski w roku 2014 i 2015
(mln euro, wg klasyfikacji PKD 2007)

Sekcje	Polska		Małopolska	
	2014	2015	2014	2015
C. Przetwórstwo przemysłowe	104 125,0	111 478,1	6 312,8	6 725,1
G. Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	22 432,2	22 230,9	1 190,0	1 293,4
J. Informacja i komunikacja	349,8	525,0	26,9	198,8
E. Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	757,4	741,5	100,8	107,1
M. Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	672,3	770,8	44,6	34,9
N. Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	551,0	569,3	29,4	28,4
H. Transport i gospodarka magazynowa	658,8	894,1	6,5	26,3
F. Budownictwo	453,1	358,5	22,9	21,0
B. Górnictwo i wydobywanie	3 985,2	3 588,8	61,1	13,9
A. Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	802,6	779,5	13,4	8,4

1 Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011, s. 18.

2 Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, op.cit., s. 18.

Sekcje	Polska		Małopolska	
	2014	2015	2014	2015
S. Pozostała działalność usługowa	113,4	222,0	1,2	4,9
Q. Opieka zdrowotna i pomoc społeczna	15,0	28,2	0,5	3,1
I. Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	39,4	47,8	1,0	2,6
R. Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	7,5	11,8	0,3	1,9
K. Działalność finansowa i ubezpieczeniowa	69,1	92,3	1,5	1,4
L. Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości	99,1	54,2	3,5	1,2
P. Edukacja	2,3	4,9	0,5	0,3
D. Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych,	418,2	111,3	0,1	0,0
O. Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne	29,9	30,9	2,9	0,0
U. Organizacje i zespoły eksterytorialne	0,0	0,0	0,0	0,0
T. Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników	0,0	0,0	0,0	0,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie.

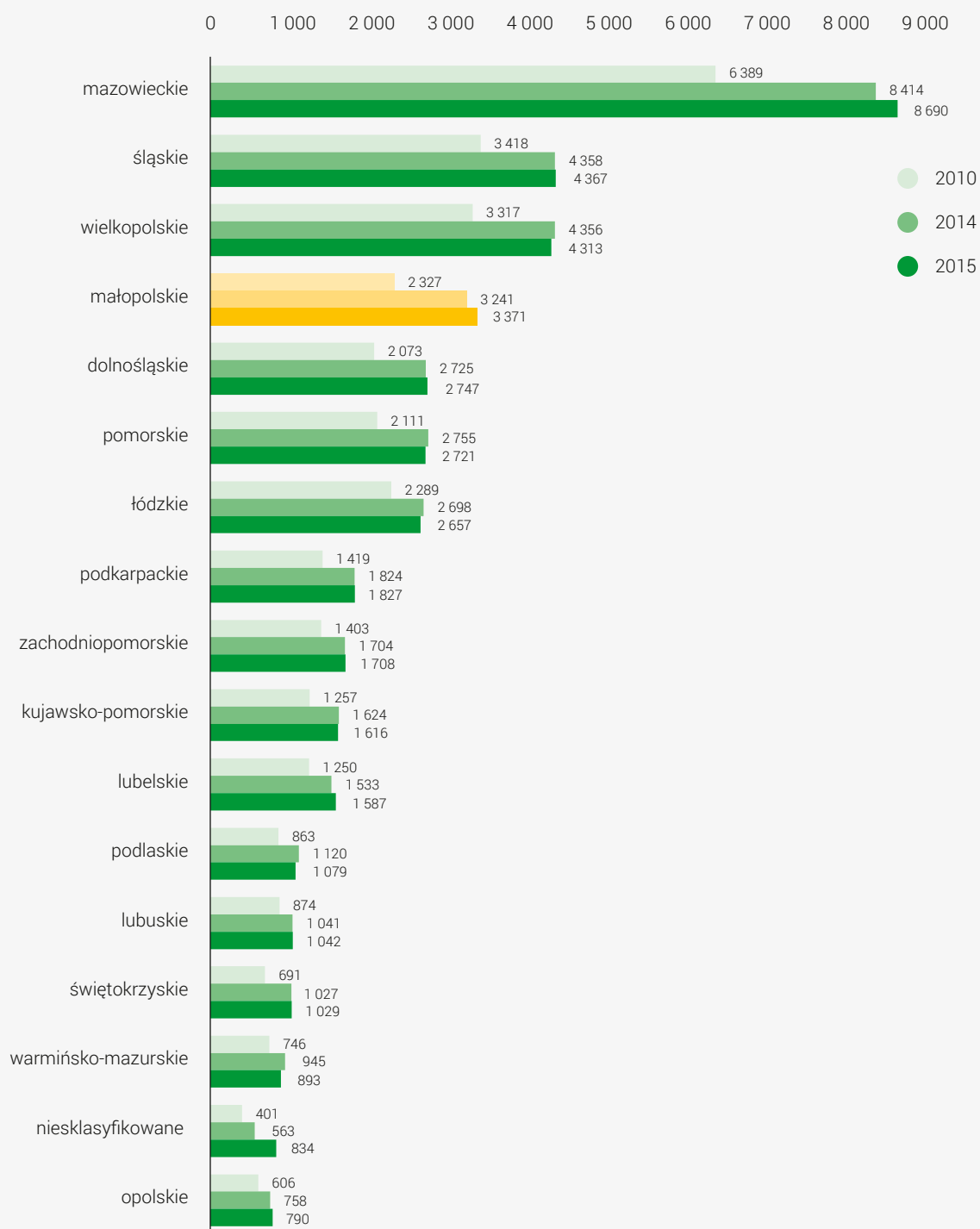
Kolejną sekcją interesującą pod kątem kształtowania wartości eksportu Małopolski jest sekcja M. Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna. Dostarczała ona w 2015 roku prawie 35 mln euro, warto jednak zauważyć, iż było to o 10 mln euro mniej niż rok wcześniej. Można odnotować wprawdzie wzrost eksportu tej sekcji w stosunku do roku 2010, gdy eksport wyniósł nieco poniżej 20 mln euro, ale jak widać wartość eksportu tej sekcji się silnie waha, a przyrost w wartościach bezwzględnych nawet w stosunku do roku 2010 jest niewielki.

Znaczący przyrost wartości eksportu nastąpił w roku 2015 w przypadku sekcji H. Transport i gospodarka magazynowa, bo z poziomu około 16 mln euro w 2010 roku³, jak i w 2014 roku, do 26 mln euro w 2015 roku. Wkład tej sekcji nie jest jednak na pewno decydujący, jeśli chodzi o ogólną wartość małopolskiego eksportu.

1.1.6 Liczba firm eksportujących według województw

W 2015 roku w województwie małopolskim funkcjonowało około 3,4 tys. firm eksporterów. Oznacza to pewien wzrost w stosunku do roku 2014, ale przede wszystkim znaczący skok w stosunku do roku 2010, gdy w Małopolsce działało 2,3 tys. firm eksporterów (Wykres 10.). **O ile w 2010 małopolscy eksporterzy stanowią 7% ogólnej liczby polskich eksporterów, to w 2015 roku było to 7,8%.** Można zauważyć długookresową już tendencję do wzrostu liczby eksporterów nie tylko w Małopolsce, ale i w innych regionach, przy czym dynamika wzrostu w województwie małopolskim należała do najwyższych.

3 Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009-2010 ...*, op.cit., s. 18.


Wykres 10. Liczba firm eksportujących w województwach w latach 2010, 2014, 2015


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Dla przykładu w województwie mazowieckim, wiodącym w zakresie liczby eksporterów w latach 2010–2015, przybyło ich 36%, podczas gdy w Małopolsce 45%. Generalnie aktualna liczba eksporterów plasuje Małopolskę na 4. miejscu w kraju, a zatem zdecydowanie wyżej niż w poziomie eksportu. Można zauważyć, że stosunkowo szybkie tempo wzrostu i względnie wysoka liczba eksporterów, może stanowić pewien potencjał rozwoju eksportu w kolejnych latach. Jednocześnie można zauważyć, że znaczna liczba eksporterów nie przekłada się na razie na silną pozycję województwa pod względem bezwzględnej wartości eksportu czy eksportu per capita, w stosunku do innych regionów. Niewątpliwie oznacza to, iż małopolski eksport jest silniej niż w innych regionach rozproszony wśród większej grupy, ale mniejszych eksporterów. Najprawdopodobniej znajduje się tu mniej przedsiębiorstw o wielkiej skali działalności i eksportu. Możliwe jest także, że udział eksportu do całości obrotów firm eksporterów, jest niższy niż średnio w kraju. Mając świadomość, że duże obroty eksportowe wiążą się w polskich warunkach z firmami z udziałem kapitału zagranicznego, można podejrzewać, iż eksport Małopolski jest w większym stopniu uzależniony od rodzimych małych i średnich przedsiębiorstw. Taką interpretację wspiera w pewnym stopniu charakterystyka podmiotów wylosowanych do badania ilościowego, w ramach której 90,7% badanych eksporterów w strukturze własności było w posiadaniu jedynie kapitału polskiego⁴. Można jednak optymistycznie zakładać, że te stosunkowo liczne firmy – eksporterzy w Małopolsce w miarę poznawania rynków zagranicznych będą zwiększały poziom eksportu, i w przyszłości poprawią pozycję regionu w zakresie wartości eksportu czy eksportu per capita.

1.2 Charakterystyka importu Małopolski

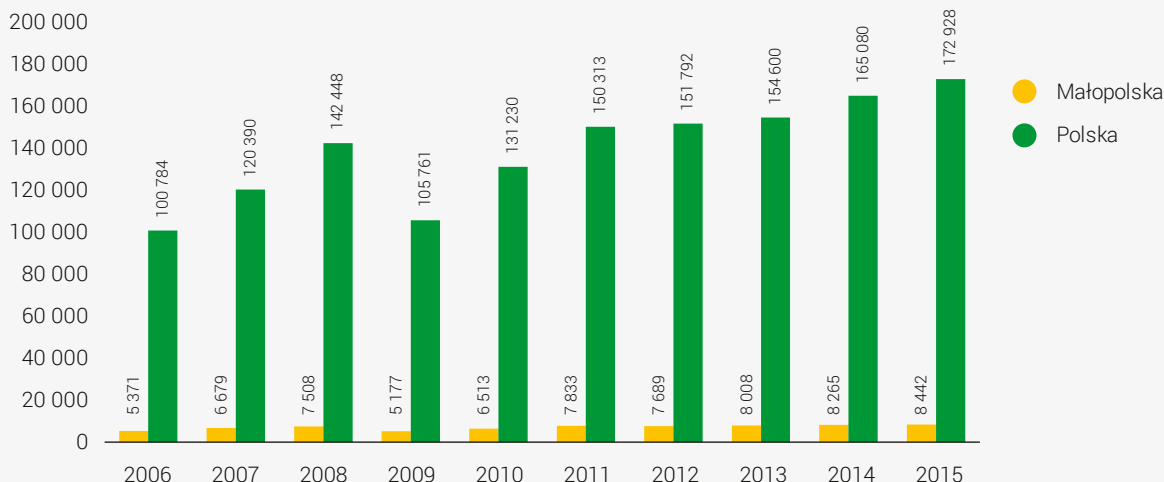
1.2.1 Wartość importu Małopolski

Wartość polskiego importu w 2015 roku wyniosła 173 mld euro i w porównaniu z rokiem 2006 wzrosła o 73% (Wykres 11.). Wartości importu systematycznie rosły w tym okresie, z wyjątkiem roku 2009, gdy gwałtowny spadek importu był konsekwencją światowego kryzysu finansowego i spowodowanego przez to spowolnienia gospodarczego w Polsce. Wartość krajowego importu została odbudowana dopiero w 2011 roku. **Wartość importu do Małopolski w 2015 roku wyniosła 8,4 mld euro i była tym samym wyższa niż w roku 2006 o 56%.** Należy więc zauważyć, iż dynamika importu w regionie okazała się niższa niż średnio w kraju w analizowanym okresie. Można natomiast mówić o znacznym podobieństwie ogólnych tendencji w imporcie Małopolski i kraju.

⁴ Badania ilościowe przeprowadzone na potrzeby niniejszego raportu.



Wykres 11. Wartość importu do Małopolski i Polski w latach 2006–2015 (mln euro)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Poziom załamania wielkości importu w roku 2009 (spadek o 31% w stosunku do roku 2008), okazał się nieco wyższy niż w przypadku kraju (spadek o 26%). Następnie od 2010 miał miejsce systematyczny, choć coraz wolniejszy wzrost importu. Szybkie przyrosty importu nastąpiły w latach 2010 i 2011, gdy odbudowywano poziom sprzed recesji. Natomiast w latach 2012–2015 import rósł stosunkowo wolno, bo na poziomie nieco ponad 2% średniorocznie.

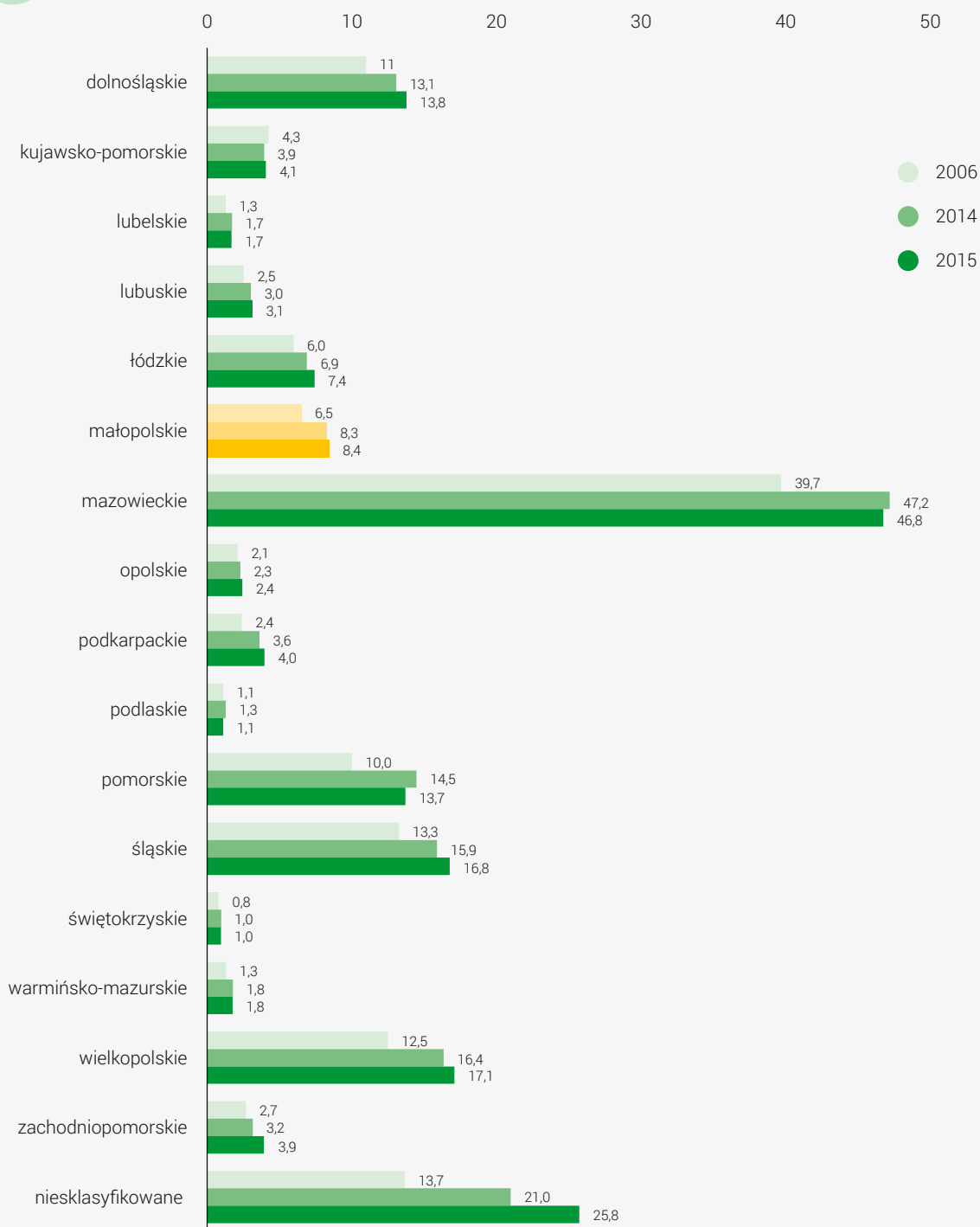
W roku 2006 udział małopolskiego importu w całym imporcie krajowym wynosił ok. 5,3%. W kryzysowym roku 2009 osiągnął poziom 4,9%, i od tej pory utrzymuje się na nim do roku 2015. Silne załamania małopolskiego importu w roku 2009 oraz niska dynamika po roku 2012 sprawiły, że udział małopolskiego importu w imporcie krajowym uległ w badanym okresie wyraźnemu obniżeniu.

1.2.2 Udział Małopolski w generowaniu krajowego importu

W roku 2015 największy udział w imporcie miało województwo mazowieckie, a jego poziom wynosił 46,8 mld euro (Wykres 12.). Kolejne miejsca zajmowały województwa: wielkopolskie (17,1 mld euro), śląskie (16,8 mld euro), dolnośląskie (13,8 mld euro) i pomorskie (13,7 mld euro). Co istotne, to widoczny w ostatnich latach systematyczny wzrost udziału importu nieklasyfikowanego, czyli nieprzypisanego do żadnego z województw.



Wykres 12. Wartość importu województw w latach 2010, 2013, 2014, 2015 (mld euro)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

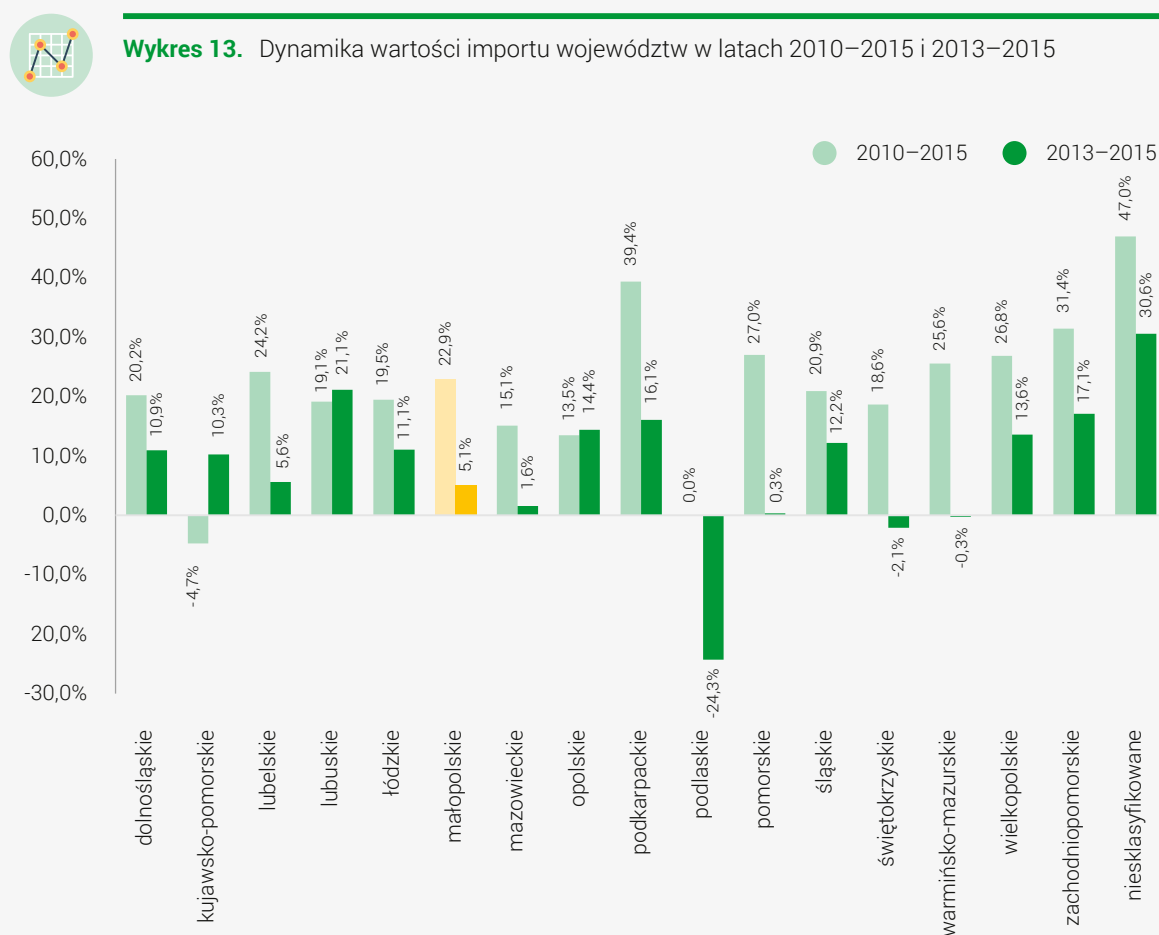
Drugą umowną grupę województw importerów stanowić mogą województwa, w których wartość importu w 2015 roku zawierała się pomiędzy 4 mld euro a 8,5 mld euro. Grupę tę otwiera województwo małopolskie (na 7. pozycji) z importem na poziomie 8,4 mld euro, a należą do

niej także województwa: łódzkie (7,4 mld euro), podkarpackie (4,0 mld euro), kujawsko-pomorskie (4,1 mld euro) i zachodniopomorskie (3,9 mld euro). Pozostałe pięć województw notowało wartość importu w przedziale od około 1 mld euro do 3 mld euro.

Dane te pokazują silne rozwarstwienie województw pod względem przyjmowanych strumieni importu. Wyraźnie rysuje się przy tym tendencja wskazująca, że województwa bardziej aktywne w zakresie eksportu, notują także wyższe obroty po stronie importu. Szczególnie duże przyrosty importu w skali lat 2010–2015 wykazały województwa śląskie, wielkopolskie, dolnośląskie, i w mniejszym stopniu pomorskie.

1.2.3 Dynamika wartości importu według województw

Szczegółowe dane na temat dynamiki importu polskich województw w okresie od załamania gospodarczego w 2009 roku do 2015 roku, oraz w krótszym ostatnim okresie lat 2013–2015, przedstawiono na Wykresie 13.



Źródło: opracowanie własne na podstawie dane pochodzące z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Najwyższy wzrost importu zarówno w okresie od 2010, jak i od 2013, dotyczył strumienia niesklasyfikowanego do żadnego z województw. Coraz większy udział ma import firm operujących w kilku regionach, których obrotów nie można przypisać do jednego województwa. Takie zmiany oznaczają coraz większe niedoszacowanie wyników poszczególnych województw.

W świetle dostępnych danych największy wzrost wartości importu w 2015 roku, w porównaniu do 2010 roku, odnotowano w województwach: podkarpackim (39,4%), zachodniopomorskim (31,4%), pomorskim (27,0%), wielkopolskim (26,8%). Znaczące przyrosty wystąpiły w takich województwach, jak warmińsko-mazurskie (25,6%), lubelskie (24,2%) i małopolskie (22,9%). W pozostałych województwach także nastąpił wzrost importu, ale nieco mniejszy, w przedziale od około 10% do około 20%. Interesująca sytuacja rysuje się z perspektywy najnowszych zmian wartości importu w latach 2013–2015. W tym przypadku odnotowano województwa charakteryzujące się spadkiem importu, w tym świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, podlaskie. **Natomiast najwyższe wzrosty dotyczyły lubuskiego (21,1%), zachodniopomorskiego (17,1%), podkarpackiego (16,1%), wielkopolskiego (13,6%) i śląskiego (12,2%). W tym przypadku szczególnie wyraźne wzrosty importu pokrywają się z dobrymi wynikami w eksporcie. Z tej perspektywy wynik województwa małopolskiego – przyrost importu na poziomie 5,1%, należy ocenić jako skromny.**

1.2.4 Wartość importu per capita według województw

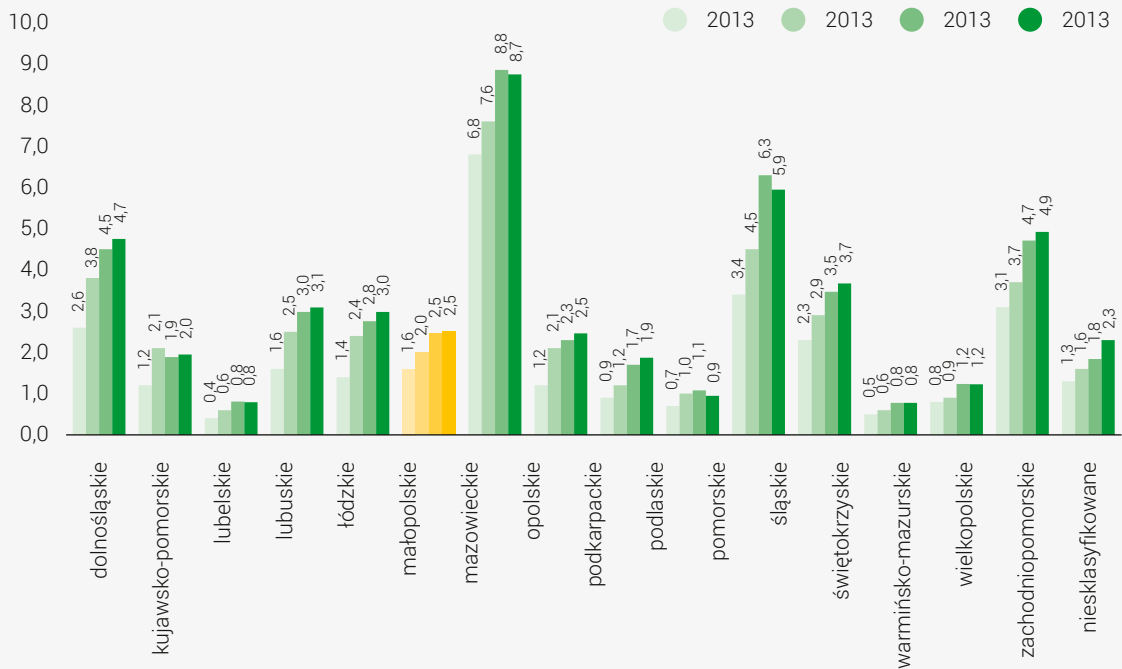
Pod względem wielkości importu przypadającego na jednego mieszkańca, w roku 2015 Małopolska znalazła się na ósmej pozycji wśród polskich województw, stosunkowo daleko za średnią krajową (Wykres 14.). Czołową pozycję, ze znaczną przewagą nad pozostałymi, zajęło województwo mazowieckie, gdzie import per capita wyniósł w 2015 roku przeszło 8,7 tys. euro. Generalnie należy zauważyć, że wartość przeciętna jest w tym wypadku mocno zawyżona przez wyniki Mazowsza.

W drugim w kolejności – województwie pomorskim, wartość wskaźnika na poziomie 5,9 tys. euro była aż o 32% niższa. Kolejne dwa województwa osiągnęły wskaźnik na poziomie powyżej 4,5 tys. euro (wielkopolskie 4,9 tys. euro i dolnośląskie 4,7 tys. euro). Łącznie tylko te wymienione cztery regiony odnotowały wskaźniki przewyższające średnią krajową. W kolejnych trzech: śląskie, lubuskie, łódzkie, wartość importu per capita zawierała się w przedziale powyżej 3 tys. euro, ale poniżej 4 tys. euro. Kolejną grupę województw importujących na poziomie w przedziale od około 2 tys. euro do 3 tys. otwiera województwa małopolskie, a mieszczą się tu także województwa opolskie, zachodniopomorskie, kujawsko-pomorskie i podkarpackie. Wreszcie ostatnia grupa województw odnotowała wartość importu per capita na bardzo niskim poziomie oscylującym wokół 1 tys. euro. Przytoczony rozkład wskaźników importu wskazuje na duże rozwarstwienie potencjału województw w zakresie importu z czterema województwami dominującymi oraz czterema o marginalnym udziale. Małopolska znalazła się wśród województw przeciętnych. Może to być o tyle niepokojące, że wskazane grupy województw

o wysokim imporcie per capita w znacznym stopniu pokrywają się z województwami o wysokimi i/lub szybko rosnącym eksporcie. Import uważa się za czynnik, który może stymulować eksport poprzez uatrakcyjnienie oferty eksportowej.



Wykres 14. Wartość importu per capita województw w latach 2006, 2010, 2014, 2015 (tys. euro)



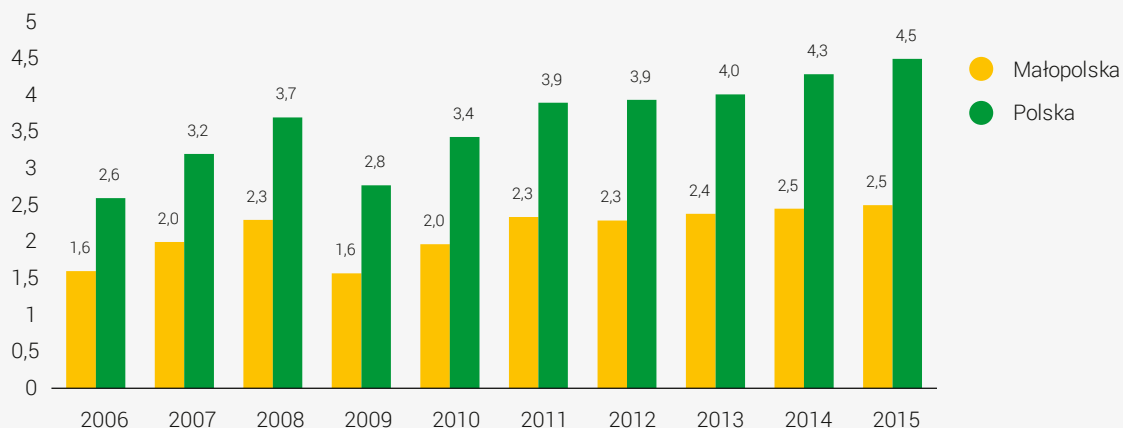
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011; K. Gawlikowska-Hueckel, S. Umiński, *Handel zagraniczny Małopolski 2007*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków listopad 2008; dane z Głównego Urzędu Statystycznego.

Jeśli chodzi o dynamikę importu per capita, to w okresie 2006–2015 średnio dla kraju wyniosła ona 87%. W województwie małopolskim dynamika ta była wyraźnie niższa i wyniosła 56%. Warto odnotować, że dynamikę powyżej 100% w analizowanym okresie odnotowały takie województwa jak: łódzkie, opolskie i podkarpackie, które jak wskazano wcześniej, znacząco poprawiały swoją pozycję eksportową. Także województwa dominujące w imporcie (i eksporcie), jak pomorskie, zwiększały stosunkowo szybko import (zwiększenie importu per capita o 73%). W podobnej sytuacji były województwa: wielkopolskie (58%), dolnośląskie (80%) i śląskie 61%).

Wartość importu per capita w Małopolsce w roku 2015 osiągnęła poziom 2,5 tys. euro, co stanowiło 56% wartości krajowej (Wykres 15.). Sam ten poziom wskazuje na stosunkowo niski udział regionu w przywozie produktów i usług.



Wykres 15. Porównanie wartości importu per capita Małopolski i Polski w latach 2006–2015 (tys. euro)

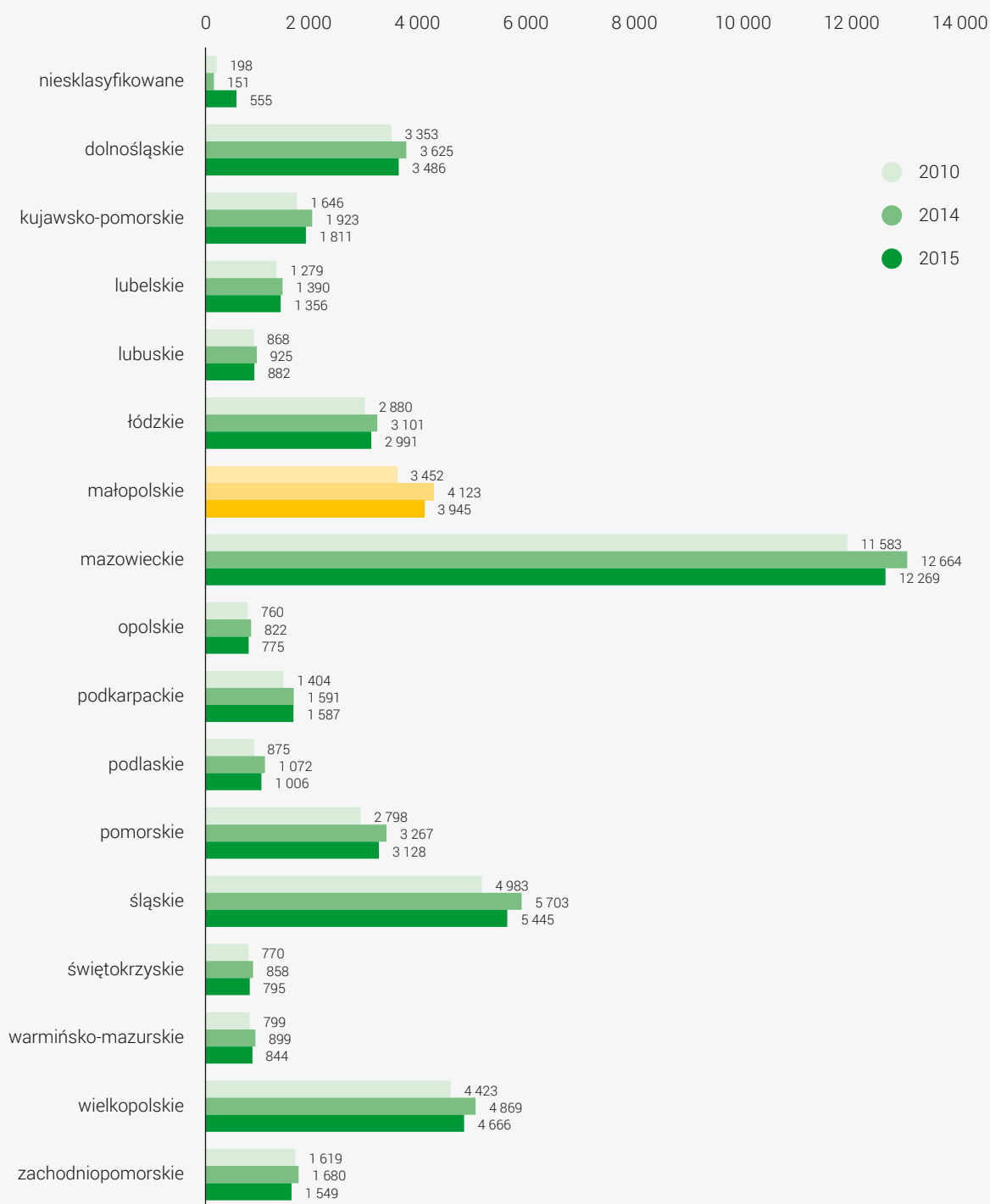


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011; K. Gawlikowska-Hueckel, S. Umiński, *Handel zagraniczny Małopolski 2007*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków listopad 2008; dane z Głównego Urzędu Statystycznego.

Warto jednak odnotować, że w początkowym dla analizy roku 2006 wskaźnik importu per capita Małopolski wynosił w stosunku do wartości krajowej więcej, bo 62%. Po załamaniu gospodarczym wskaźnik importu małopolskiego per capita obniżył się do poziomu 57% wartości dla kraju. **Pomimo odnotowywanego już wyżej wzrostu w wartościach bezwzględnych, udział importu na mieszkańca nie powrócił do stanu przed załamaniem z 2009 roku.**

1.2.5 Liczba firm importujących według województw

Spośród firm z województwa małopolskiego w roku 2015 roku niecałe 4 tys. podmiotów zajmowało się importem. Widać wzrost liczby podmiotów w tym zakresie w porównaniu do roku 2010 o 493 firmy. W porównaniu do roku 2014 nastąpił jednak spadek ich liczby (Wykres 16.). O ile w 2010 małopolscy importerzy stanowią 7,9% ogólnej liczby polskich eksporterów, to w 2015 roku było to 8,4%, a w 2014 roku 8,3% wszystkich importerów w kraju.


Wykres 16. Liczba firm importujących w województwach w latach 2010, 2014, 2015


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Można zauważyć długookresową tendencję do niewielkiego, ale systematycznego wzrostu liczby importerów nie tylko w Małopolsce, ale i w innych regionach.

1.3 Struktura towarowa eksportu Małopolski

1.3.1 Wartość eksportu Małopolski według rodzaju towarów (klasyfikacja CN)

Głównym filarem małopolskiego eksportu są maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektrotechniczny (grupa 16). Wartość ich eksportu w 2015 roku wynosiła ponad 2,2 mld euro i wzrosła w porównaniu z 2010 rokiem o ponad 30% (Tabela 2.). Jednak warto zauważyć, iż pomimo tak dużego wzrostu nastąpił spadek w udziale tej grupy towarów w strukturze eksportu według grup towarów z 29,6% w 2010 roku do 26% w 2015 roku. Wartości przekraczające miliard euro osiągnął eksport metali nieszlachetnych i wyrobów (grupa 15) oraz sprzętu transportowego (grupa 17) (odpowiednio 1,36 mld euro i 1,21 mld euro w 2015 roku).



Tabela 2. Grupy towarów eksportowych Małopolski w latach 2010, 2014 i 2015 (mln euro, wg klasyfikacji CN)

Nazwa kategorii	2010	2014	2015
16 Maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektrotechniczny	1 682,4	2 053,0	2 202,7
15 Metale nieszlachetne i wyroby	1 032,0	1 222,7	1 365,3
17 Sprzęt transportowy	631,5	981,5	1 215,5
07 Tworzywa sztuczne i wyroby	570,7	923,0	917,2
04 Przetwory spożywcze	346,8	565,6	622,8
06 Produkty przemysłu chemicznego	294,2	345,9	362,3
01 Zwierzęta żywe i produkty pochodzenia zwierzęcego	158,4	273,3	285,6
10 Ścier drzewny, papier, tektura i wyroby	149,4	220,2	254,3
20 Różne wyroby gotowe – meble, pref. budynków, zabawki	123,2	191,7	241,7
05 Produkty mineralne	177,9	288,8	214,4
13 Wyroby z kamienia, ceramika, szkło	201,7	185,8	182,1
09 Drewno i wyroby z drewna	102,7	165,5	174,4
02 Produkty pochodzenia roślinnego	55,4	108,9	128,2
18 Przyrządy i aparaty optyczne, fotograficzne, pomiarowo-kontrolne	30,6	94,1	96,3
11 Materiały i wyroby włókiennicze	61,7	72,8	84,8
08 Skóry i wyroby	38,8	54,1	53,0
12 Obuwie, nakrycia głowy, ...	15,8	28,2	34,1
14 Perły, kamienie szlachetne, metale szlachetne i wyroby	1,1	29,9	15,3
19 Broń i amunicja	1,1	5,6	8,6
03 Tłuszcze i oleje	1,7	6,7	8,4
21 Dzieła sztuki, przedmioty kolekcjonerskie, antyki	0,6	0,6	2,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

W roku 2015 w porównaniu do roku 2010 spadła wartość jedynie w przypadku jednej grupy towarów, a mianowicie 13 Wyroby z kamienia, ceramika, szkła. Spadek ten wyniósł około 10%. Natomiast największy wzrost na przełomie badanych lat osiągnął eksport 14 Perły, kamienie szlachetne, metale szlachetne i wyroby, zwiększając wartość 13 razy, z 1,1 mln w 2009 roku do 15,3 mln w roku 2015. Należy również zauważyć, iż w roku 2014 eksport towarów z tej grupy był zdecydowanie większy i wynosił niemal 30 mln. Biorąc pod uwagę lata 2014 i 2015 największy spadek eksportu (poza wymienioną wcześniej grupą 14.) wystąpił w przypadku produktów mineralnych (grupa 05) i wyniósł około 26%.

W przypadku eksportu Polski ogółem również dominował eksport maszyn i urządzeń, sprzętu elektrycznego i elektrotechnicznego (grupa 16), który osiągnął w 2015 roku wartość ponad 44 mld euro.



Tabela 3. Grupy towarów eksportowych Polski w latach 2010, 2014 i 2015
(mln euro, wg klasyfikacji CN)

Nazwa kategorii	2010	2014	2015
16 Maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektrotechniczny	31 106,7	40 576,7	44 068,8
17 Sprzęt transportowy	18 906,2	22 676,6	25 831,6
15 Metale nieszlachetne i wyroby	13 123,5	17 149,7	17 339,9
20 Różne wyroby gotowe – meble, pref. budynków, zabawki	6 542,6	10 829,7	12 159,0
07 Tworzywa sztuczne i wyroby	7 702,0	11 227,9	12 114,6
06 Produkty przemysłu chemicznego	7 778,5	11 440,9	11 718,5
04 Przetwory spożywcze	6 128,1	9 920,1	11 088,4
01 Zwierzęta żywe i produkty pochodzenia zwierzęcego	4 414,0	6 875,3	7 272,3
11 Materiały i wyroby włókiennicze	3 777,3	5 296,2	6 080,1
05 Produkty mineralne	5 136,1	7 077,5	6 067,4
10 Ścier drzewny, papier, tektura i wyroby	3 690,6	4 226,2	4 803,1
02 Produkty pochodzenia roślinnego	2 329,7	4 166,6	4 574,1
09 Drewno i wyroby z drewna	2 333,3	3 220,2	3 407,3
13 Wyroby z kamienia, ceramika, szkło	2 196,4	3 155,7	3 307,3
18 Przyrządy i aparaty optyczne, fotograficzne, pomiarowo-kontrolne	1 118,3	2 059,2	2 658,4
12 Obuwie, nakrycia głowy, ...	465,4	879,1	1 063,6
14 Perły, kamienie szlachetne, metale szlachetne i wyroby	731,4	998,2	1 035,5
08 Skóry i wyroby	466,9	895,0	1 029,9
03 Tłuszcze i oleje	318,2	567,4	601,7
19 Broń i amunicja	16,0	50,3	101,7
21 Działa sztuki, przedmioty kolekcjonerskie, antyki	20,2	16,1	22,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

W porównaniu z małopolskim eksportem wzrost towarów z tej grupy w roku 2015, w porównaniu do roku 2010, był większy i wyniósł ponad 40%. Kolejne pod względem eksportu grupy towarów, czyli sprzęt transportowy (grupa 17) oraz metale szlachetne i wyroby (15), stanowiły też znaczną część eksportu Małopolski. Większe różnice zaczynają się natomiast od grupy 20. Różne wyroby gotowe – meble, pref. budynków, zabawki, których eksport w kraju w 2015 roku wyniósł ponad 12 mld euro.

W eksporcie Polski nie odnotowano spadków w przypadku eksportu żadnej z grup powyżej przedstawionych towarów. Natomiast największy wzrost (ponad 6-krotny) nastąpił w grupie 19 Broń i amunicja. Jej wartość eksportu w roku 2010 wyniosła 16 mln, natomiast w 2015 roku było to już ponad 101 mln euro. Biorąc pod uwagę lata 2014 i 2015, spadek eksportu (o około 14%) wystąpił jedynie w przypadku grupy 05 Produkty mineralne.

W ujęciu wartościowym najważniejszą grupę towarową w eksporcie Małopolski w roku 2015 stanowiły 85 Maszyny i urządzenia elektryczne oraz ich części (Tabela 4.). Nie tylko wartość eksportu w tej grupie okazała się najwyższa, ale godna odnotowania jest także jej dynamika, gdyż eksport w roku 2015 w stosunku do roku 2010 wzrósł o ok. 48%. Także druga w kolejności grupa towarowa małopolskiego eksportu 87 Pojazdy nieszynowe oraz ich części i akcesoria, wykazała wysoką dynamikę w tym samym okresie, która była na poziomie ponad 100%. Kolejne grupy towarowe w eksporcie, takie jak 39 Tworzywa sztuczne i artykuły z nich oraz 84 Reaktory jądrowe, kotły, maszyny i urządzenia mechaniczne; ich części wykazały się jeszcze wyższą dynamiką, bo przekraczającą 200%. Na piątej pozycji znalazło się 76 Aluminium i artykuły z aluminium, ale w tym przypadku dynamika wzrostu okazała się dalece niższa (24%).



Tabela 4. Najważniejsze grupy towarów eksportowych Małopolski w latach 2010, 2014 i 2015 (mln euro, wg klasyfikacji CN)

Nazwa kategorii	2010*	2014	2015
85 Maszyny i urządzenia elektryczne oraz ich części	1 098,7	1 411,8	1 616,6
87 Pojazdy nieszynowe oraz ich części i akcesoria	573,4	974,8	1 197,7
39 Tworzywa sztuczne i artykuły z nich	200,8	575,9	595,3
84 Reaktory jądrowe, kotły, maszyny i urządzenia mechaniczne; ich części	215,1	641,2	586,1
76 Aluminium i artykuły z aluminium	355,5	408,6	440,2
40 Kauczuk i artykuły z kauczuku	248,0	347,1	321,9
73 Artykuły z żeliwa lub stali	118,1	288,1	287,9
72 Żeliwo i stal	175,3	215,0	261,7
94 Meble; pościel, materace, stelaże pod materace, poduszki i podobne artykuły wypychane; lampy i oprawy oświetleniowe, gdzie indziej niewymienione ani niewłączone; reklamy świetlne, podświetlane tablice i znaki informacyjne i podobne; budynki prefabrykowane	24,4	155,7	195,8
83 Artykuły różne z metali nieszlachetnych	93,3	159,0	182,5

Nazwa kategorii	2010*	2014	2015
44 Drewno i artykuły z drewna; węgiel drzewny	47,7	163,5	173,1
27 Paliwa mineralne, oleje mineralne i produkty ich destylacji; substancje bitumiczne; woski mineralne	86,0	235,8	161,8
21 Różne przetwory spożywcze	19,0	136,5	138,1
49 Książki, gazety, obrazki i pozostałe wyroby przemysłu poligraficznego, drukowane; manuskrypty, maszynopisy i plany	75,1	115,3	137,9
79 Cynk i artykuły z cynku	27,7	89,8	126,1
20 Przetwory z warzyw, owoców, orzechów lub pozostałych części roślin	74,4	93,3	124,0
23 Pozostałości i odpady przemysłu spożywczego; gotowa pasza dla zwierząt	32,7	101,0	117,1
48 Papier i tektura; artykuły z masy papierniczej, papieru lub tektury	31,6	6,3	111,3
19 Przetwory ze zbóż, mąki, skrobi lub mleka; pieczywa cukiernicze	44,7	93,8	95,8
90 Przyrządy i aparatura, optyczne, fotograficzne, kinematograficzne, pomiarowe, kontrolne, precyzyjne, medyczne lub chirurgiczne; ich części i akcesoria	b.d.	93,5	92,9
31 Nawozy	30,3	65,8	77,6
70 Szkło i wyroby ze szkła	69,0	77,3	73,3
69 Wyroby ceramiczne	62,4	74,0	70,8
38 Produkty chemiczne różne	b.d.	52,9	65,4
28 Chemikalia nieorganiczne; organiczne lub nieorganiczne związki metali szlachetnych, metali ziem rzadkich, pierwiastków promieniotwórczych lub izotopów	b.d.	67,1	62,3
29 Chemikalia organiczne	80,8	70,2	53,3
2 Mięso i podroby jadalne	b.d.	210,1	51,7
22 Napoje bezalkoholowe, alkoholowe i ocet	18,9	45,0	50,5
8 Owoce i orzechy jadalne; skórki owoców cytrusowych lub melonów	b.d.	50,1	50,1
34 Mydło, organiczne środki powierzchniowo czynne, preparaty piorące, preparaty smarowe, woski syntetyczne, woski preparowane, preparaty do czyszczenia lub szorowania, świece i artykuły podobne, pasty modelarskie, „woski dentystyczne” oraz preparaty dentystyczne produkowane na bazie gipsu	11,5	44,0	48,6
74 Miedź i artykuły z miedzi	b.d.	42,6	47,5
7 Warzywa oraz niektóre korzenie i bulwy jadalne	b.d.	32,8	47,5
18 Kakao i przetwory z kakao	b.d.	31,4	41,2
68 Artykuły z kamienia, gipsu, cementu, azbestu, miki lub podobnych materiałów	13,3	34,5	37,9
95 Zabawki, gry i artykuły sportowe; ich części i akcesoria	b.d.	28,0	37,0
62 Odzież i dodatki odzieżowe, inne niż z dzianin	b.d.	29,6	36,9
16 Przetwory z mięsa, ryb lub skorupiaków, mięczaków lub pozostałych bezkręgowców wodnych	b.d.	42,6	36,0
41 Skóry i skórki surowe (inne niż skóry futerkowe) oraz skóry wyprawione	12,1	37,1	34,9
25 Sól; siarka; ziemie i kamienie; materiały gipsowe, wapno i cement	20,3	31,4	34,2
64 Obuwie, getry i podobne; części tych artykułów	b.d.	25,2	30,6
4 Produkty mleczarskie; jaja ptasie; miód naturalny; jadalne produkty pochodzenia zwierzęcego, gdzie indziej niewymienione ani niewłączone	b.d.	50,1	29,0

Nazwa kategorii	2010*	2014	2015
32 Ekstrakty garbników lub środków barwiących; garbniki i ich pochodne; barwniki, pigmenty i pozostałe substancje barwiące; farby i lakiery; kit i pozostałe masy uszczelniające; atramenty	b.d.	24,1	26,3
61 Odzież i dodatki odzieżowe, z dzianin	b.d.	15,7	22,8
9 Kawa, herbata, maté (herbata paragwajska) i przyprawy	b.d.	16,0	20,8
33 Olejki eteryczne i rezinoidy; preparaty perfumeryjne, kosmetyczne lub toaletowe	b.d.	16,4	20,6
17 Cukry i wyroby cukiernicze	b.d.	22,0	20,0
26 Rudy metali, żużel i popiół	19,0	21,6	18,4
86 Lokomotywy pojazdów szynowych, tabor szynowy i jego części; osprzęt i elementy torów kolejowych lub tramwajowych, i ich części; komunikacyjne urządzenia sygnalizacyjne wszelkich typów, mechaniczne (włączając elektromechaniczne)	b.d.	4,9	17,1
42 Artykuły ze skóry wyprawionej; wyroby siodlarskie i rymarskie; artykuły podróżne, torebki i podobne pojemniki; artykuły z jelit zwierzęcych (innych niż z jelit jedwabników)	b.d.	14,1	15,9
63 Pozostałe gotowe artykuły włókiennicze; zestawy; odzież używana i używane artykuły włókiennicze; szmaty	b.d.	17,7	15,7
71 Perły naturalne lub hodowlane, kamienie szlachetne lub półszlachetne, metale szlachetne, metale platerowane metalem szlachetnym i artykuły z nich; sztuczna biżuteria; monety	b.d.	29,9	15,3
82 Narzędzia, przybory, noże, łyżki, widelce i pozostałe sztucce z metali nieszlachetnych; ich części z metali nieszlachetnych	b.d.	13,5	15,1

* Dane za rok 2010 na podstawie listy 100 najważniejszych produktów wg klasyfikacji CN. Dane z lat 2014 i 2015 na podstawie pełnego wykazu produktów wg klasyfikacji CN.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Analiza danych dotyczących najważniejszych grup towarów eksportowych Małopolski pozwala też zauważyć przypadki znaczących spadków eksportu. Na przykład w latach 2014–2015 istotnie spadł eksport 2 Mięsa i podrobów jadalnych, z 210,1 mln euro w 2014 do 51,7 mln euro w 2015 roku. Spadki nastąpiły też w przypadku 4 Produktów mleczarskich; jaj ptasich (50,1 mln euro w 2014 i 29,0 mln euro w 2015 roku). Można domniemywać, iż istotne załamanie eksportu produktów spożywczych w 2015 roku mogło być związane z pojawiającymi się utrudnieniami w dostępie do niektórych rynków, w szczególności wschodnich. Na tej podstawie można wyciągnąć wnioski o niestabilności eksportu tej grupy produktów w większym stopniu podatnych na fluktuacje polityczne. Podobnie analizując dane o najważniejszych grupach eksportowych w roku 2010, można dostrzec 3 grupy, które wówczas miały znaczący udział w eksporcie, natomiast obecnie nie mieszczą się w analogicznym zestawieniu, są to: 30 Produkty farmaceutyczne, 19 Przetwory ze zbóż, mąki, skrobi lub mleka; pieczywa cukiernicze; 24 Tytoń i przemysłowe namiastki tytoniu⁵.

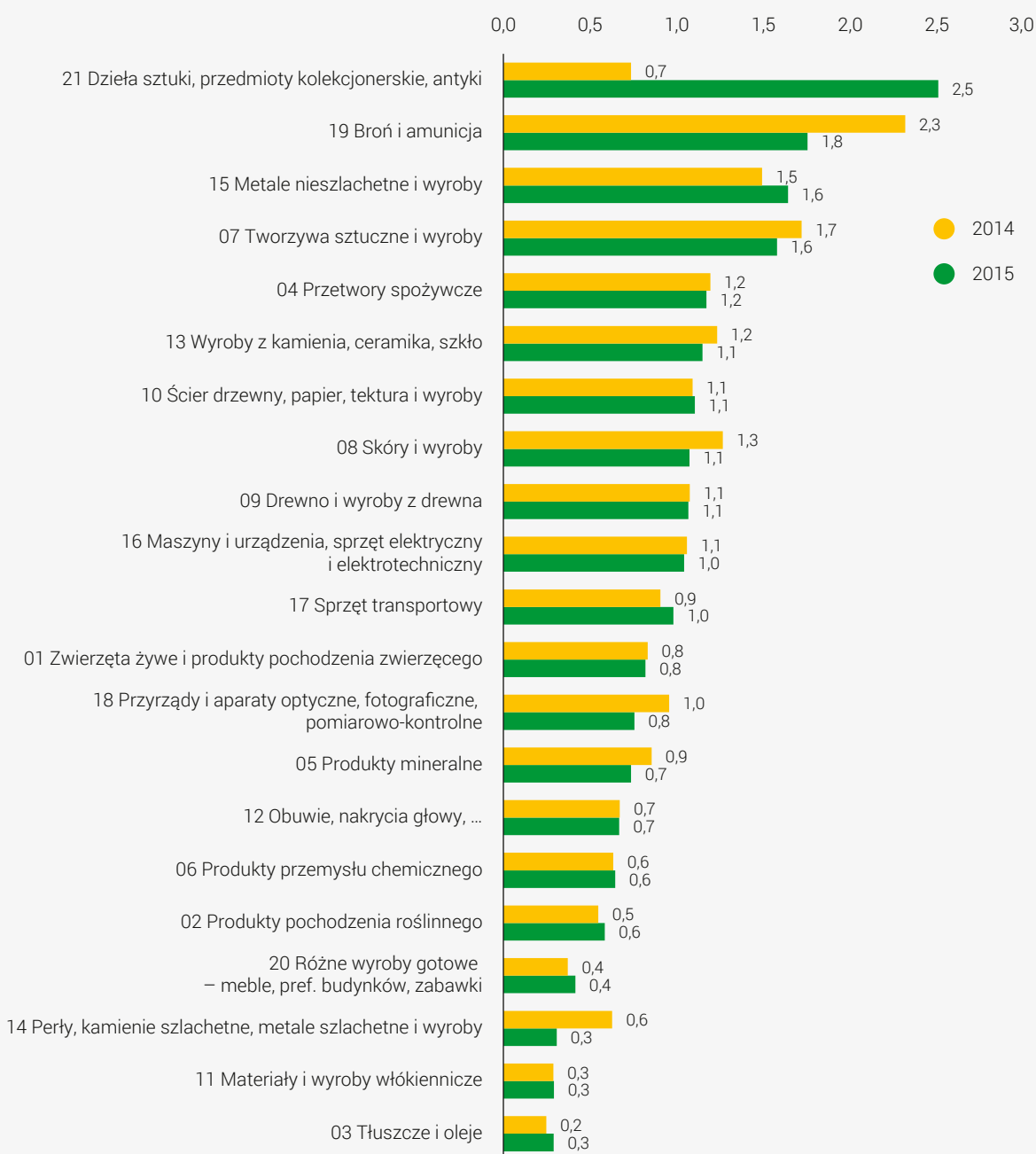
5 Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010 ...*, op.cit., s. 88.

Uzupełnieniem powyższej analizy jest przedstawienie wartości wskaźnika intensywności eksportu branż sklasyfikowanych według sekcji CN. Takie podejście pozwala na lepsze przyjrzenie się dziedzinom dającym potencjalne przewagi komparatywne w województwie małopolskim.

Jak wynika z danych przedstawionych na Wykresie 17., źródeł przewagi regionu można poszukiwać wśród takich branż jak: 19 Broń i amunicja, 15 Metale nieszlachetne i wyroby, 07 tworzywa sztuczne i wyroby, 04 Przetwory spożywcze, 13 Wyroby z kamienia, ceramiki, szkła.



Wykres 17. Wskaźnik intensywności eksportu Małopolski według branż w latach 2014 i 2015 (wg klasyfikacji CN)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie.

Jak się wydaje, przejściowo wskaźnik intensywności eksportu przyjął dość znaczącą wartość w sekcji 21 Dzieła sztuki, przedmioty kolekcjonerskie, antyki. Jego wartość w roku 2015 jest zdecydowanie wyższa niż to miało miejsce w roku 2014, osiągnął bowiem poziom 2,5 dla roku 2015, gdy rok wcześniej kształtował się na poziomie 0,7 i podobną wartość miał w roku 2010⁶.

Poziom wskaźnika intensywności eksportu dla sekcji 19 Broń i amunicja, który wydawał się jeszcze w roku 2009 jako incydentalnie wysoki, okazał się zaś w perspektywie lat nie tracić dość stabilnej wysokiej pozycji, utrzymując poziom 1,8 w roku 2015. Stosunkowo wysoki wskaźnik intensywności eksportu w roku 2015 jest charakterystyczny także dla sekcji 15 Metale nieszlachetne i wyroby oraz 07 Tworzywa sztuczne i wyroby. Ponadto dla jeszcze innych pięciu sekcji CN wskaźnik intensywności eksportu osiągnął wartości powyżej 1, co świadczy o przewadze regionu w eksporcie tych grup wyrobów.

1.3.2 Wartość eksportu Małopolski według rodzaju towarów (klasyfikacja PKD 2007)

Analizując udział Małopolski w eksporcie Polski dla wybranych produktów (Tabela 5.), można stwierdzić, iż region zachowuje praktycznie całość eksportu dwóch grup produktów, a mianowicie kauczuku syntetycznego oraz wyrobów walcowanych płaskich. Sytuacja ta w zasadzie utrzymuje się od 2010 roku. Nowa grupa produktów, w której region zdobył dominującą pozycję w roku 2015, to Wydawanie książek, z udziałem w krajowym eksporcie na poziomie 80%. Większościowy udział w krajowym eksporcie dotyczy też takich produktów, jak Produkcja opakowań metalowych, który stanowił 65% w 2015 roku. Inne kategorie wykazujące podobną tendencję to: Produkcja elektronicznych obwodów drukowanych (55% – udział jest rosnący), Produkcja wyrobów ogniotrwałych (54% – udział jest malejący), Produkcja elementów elektronicznych (51% – udział jest zmienny w latach 2010–2015).



Tabela 5. Udział eksportu Małopolski w eksporcie Polski według wybranych produktów w latach 2010, 2014 i 2015 (wg klasyfikacji PKD 2007)

Nazwa kategorii	2010	2014	2015
2432 Produkcja wyrobów płaskich walcowanych na zimno	100%	78%	98%
2017 Produkcja kauczuku syntetycznego w formach podstawowych	98%	97%	98%
5811 Wydawanie książek	b.d.	4%	80%
2592 Produkcja opakowań z metali	71%	68%	65%
2612 Produkcja elektronicznych obwodów drukowanych	37%	54%	55%
2320 Produkcja wyrobów ogniotrwałych	80%	80%	54%

6 Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009-2010 ...*, op.cit., s. 19.

Nazwa kategorii	2010	2014	2015
2611 Produkcja elementów elektronicznych	37%	63%	51%
2014 Produkcja pozostałych podstawowych chemikaliów organicznych	29%	31%	36%
3320 Instalowanie maszyn przemysłowych, sprzętu i wyposażenia	b.d.	30%	31%
1092 Produkcja gotowej karmy dla zwierząt domowych	b.d.	27%	26%
2931 Produkcja wyposażenia elektrycznego i elektronicznego do pojazdów silnikowych	b.d.	0%	24%
4673 Sprzedaż hurtowa drewna, materiałów budowlanych i wyposażenia sanitarnego	25%	19%	21%
2443 Produkcja ołowiu, cynku i cyny	b.d.	21%	20%
2442 Produkcja aluminium	29%	25%	18%
2223 Produkcja wyrobów dla budownictwa z tworzyw sztucznych	9%	11%	13%
4631 Sprzedaż hurtowa owoców i warzyw	7%	9%	11%
4671 Sprzedaż hurtowa paliw i produktów pochodnych	b.d.	3%	10%
1011 Przetwarzanie i konserwowanie mięsa, z wyłączeniem mięsa z drobiu	9%	8%	9%
2599 Produkcja pozostałych gotowych wyrobów metalowych, gdzie indziej niesklasyfikowana	b.d.	3%	8%
2219 Produkcja pozostałych wyrobów z gumy	7%	6%	7%
2910 Produkcja pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli	3%	4%	5%
2511 Produkcja konstrukcji metalowych i ich części	b.d.	4%	4%
4690 Sprzedaż hurtowa niewyspecjalizowana	4%	4%	4%
2932 Produkcja pozostałych części i akcesoriów do pojazdów silnikowych, z wyłączeniem motocykli	8%	8%	3%
3109 Produkcja pozostałych mebli	b.d.	2%	2%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Małopolska jest znaczącym eksporterem tak zróżnicowanych produktów jak: Produkcji pozostałych chemikaliów; Instalowania maszyn przemysłowych; Produkcji gotowej karmy dla zwierząt, w każdej z tych grup zachowując około jednej trzeciej krajowego eksportu. Można mówić także o znaczącym udziale Małopolski w eksporcie kategorii Produkcja wyposażenia elektrycznego i elektronicznego do pojazdów silnikowych, która dopiero w ostatnich latach uzyskała wysoki udział w eksporcie. Natomiast w przypadku Sprzedaży hurtowej drewna, materiałów budowlanych i wyposażenia sanitarnego, region utrzymuje wysoką pozycję w eksporcie krajowym oscylującą wokół 20%. Podobnie ma się sytuacja z Produkcją ołowiu, cynku i cyny oraz z Produkcją aluminium, choć w tym ostatnim przypadku można dostrzec tendencję do kurczenia się udziału.

1.3.3 Najważniejsze towary eksportowe Małopolski

Na szczegółowym poziomie klasyfikacji najważniejszych towarów eksportowych (Tabela 6.), jako czołowe produkty pod względem wartości eksportu województwa małopolskiego znalazły się w 2015 roku: Ciągniki drogowe do ciągnięcia naczep z eksportem na poziomie (392 mln euro) oraz Chłodnice do pojazdów samochodowych (361,1 mln euro). Nieco mniejszy był eksport Sprzętu elektrycznego, oświetleniowego lub sygnalizacji wzrokowej, w rodzaju stosowanych w pojazdach silnikowych – na poziomie 205 mln euro. **Można zauważyć, iż wzmiankowane produkty odgrywające kluczową rolę w małopolskim eksporcie, są w znacznym stopniu związane z branżą motoryzacyjną.** Do tej kategorii należy zaliczyć także Amortyzatory układu zawieszenia do pojazdów samochodowych, które to produkty znalazły się na ósmej pozycji w rankingu i osiągnęły eksport na poziomie 144,8 mln euro. Poza tym ważnymi produktami eksportowymi były wyroby przemysłu chemicznego kauczuk styrenowo-butadienowy (165,4 mln euro) oraz poliamid (151,1 mln euro).



Tabela 6. 25 najważniejszych towarów eksportowych Małopolski w 2015 roku (mln euro, wg klasyfikacji CN)

Lp.	Kod CN	Nazwa kategorii	Wartość eksportu*
1.	87012010	Ciągniki drogowe do ciągnięcia naczep (inne niż ciągniki objęte pozycją 8709)	391,5
2.	87089135	Chłodnice do pojazdów samochodowych objętych pozycjami od 8701 do 8705, inne niż w pozycji 87089120	361,1
3.	85122000	Sprzęt elektryczny, oświetleniowy lub sygnalizacji wzrokowej, w rodzaju stosowanych w pojazdach silnikowych	205,4
4.	40021910	Kauczuk styrenowo-butadienowy wytwarzany w procesie polimeryzacji emulsyjnej (E-SBR) w belach	165,4
5.	83099090	Korki (bez korków z główką), pokrywki i wieczka, kapsle do butelek (bez z poz. 83099010), pokrywki na korki, plomby itp. akces. do opakowań, z met. nieszlach.	163,4
6.	85371099	Tablice, panele, konsole, pulpity, szafy z => 2 urządz. z poz. 8535 lub 8536, do elektr. sterowania I. rozdziału energii elektr. b. poz. 85371010, 85371091:	157,7
7.	39081000	Poliamid-6, -11, -12, -6,6, -6,9, -6,10 lub -6,12, w formach podstawowych	151,1
8.	87088035	Amortyzatory układu zawieszenia, do pojazdów samochodowych objętych pozycjami od 8701 do 8705, bez pozycji 87088020:	144,8
9.	85444999	Druty i kable elektr. izolowane, inne niż wym. w poz. od 854411 do 85443000; do napięć = 1000 V, bez złączek; o średnicy pojedynczego przewodu > 0,51 mm	124,3
10.	76129080	Pojemniki rurowe nieskładane, aluminiowe, inne niż z folii o grubości nieprzekraczającej 0,2 mm, pozostałe, oprócz do aerozoli	123,1
11.	39252000	Drzwi, okna i ich ramy oraz progi drzwiowe, z tworzyw sztucznych	115,2
12.	85446090	Przewody elektryczne izolowane, pozostałe, inne niż wymienione w pozycjach od 854411 do 85443000; do napięć > 1000 V; z przewodami innymi niż miedziane	115,3
13.	85129090	Części do sprzętu elektrycznego objętego poz. 8512, pozostałe, innego niż objętego podpozycją 85123010	114,1

Lp.	Kod CN	Nazwa kategorii	Wartość eksportu*
14.	72251100	Wyroby walcowane płaskie o szerokości 600 mm lub większej ze stali krzemowej elektrotechnicznej, o ziarnach zorientowanych	111,4
15.	85013100	Silniki prądu stałego z wyjątkiem silników z poz. 850110, 85012000; prądnice prądu stałego: o mocy wyjściowej ≤ 750 W:	110,8
16.	87042391	Pojazdy samoch. inne niż do transp. substancji promieniotwórczych, inne niż w poz. 870410, z siln. tłok. wewn. spal. o zapł. samocz.; o masie całk. > 20 t, nowe	109,0
17.	73089098	Części konstrukcji, dachy, płyty, pręty, kątown., rury itp., do konstr., z żeliwa l. stali inne niż z arkuszy bez poz. od 73081000 73089059	101,6
18.	85444995	Druły i kable elektr. izol., inne niż wym. w poz. od 854411 do 85443000; do napięć > 80 V i < 1000 V, bez złączek; o śred. pojedynczego przewodu > 0,51 mm	93,0
19.	40169952	Części gumowo-metalowe do pojazdów silnikowych objętych poz. 8701 do 8705	65,8
20.	85446010	Przewody elektryczne izolowane, pozostałe, inne niż wymienione w pozycjach od 854411 do 85443000; do napięć > 1000 V; z przewodami miedzianymi	64,8
21.	85389011	Podzespoły elektroniczne do waferprobers objętych podpozycją 85369020	58,7
22.	23091051	Karma dla psów, kotów, pakowana do sprzedaży detalicznej, zawierająca więcej niż 30% masy skrobi, niezawierająca lub zaw. <10% masy produktów mlecznych	57,5
23.	85443000	Wiązki przewodów zapłonowych i innych przewodów, w rodzaju stosowanych w pojazdach, statkach powietrznych lub pływających	54,4
24.	44152020	Palety płaskie, z drewna; nadstawki do palet płaskich, z drewna	52,6
25.	39031100	Polistyren do spieniania, w formach podstawowych	50,2

*Na podstawie listy 100 najważniejszych produktów wg klasyfikacji CN w 2015 roku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie.

Porównując ranking głównych produktów eksportowych z roku 2015 z zanotowanym w 2014 (Tabela 7.), można zaobserwować szybki wzrost eksportu ciągników drogowych o 60%. Istotny wzrost eksportu sprzętu elektrycznego o 36% oraz drutów i kabli elektrycznych o 43%. Na liście 25. najważniejszych produktów eksportowych w 2015 roku pojawiły się w stosunku do roku 2014 nowe pozycje, takie jak Karma dla psów, kotów, pakowana do sprzedaży detalicznej. Porównując lata 2015 i 2014, należy dostrzec też spadki eksportu szczególnie Kauczuku.

Jeśli porówna się najważniejsze produkty eksportowe w roku 2015 z odpowiednim zestawieniem z 2010 roku, zmiany są większe (Tabela 8.). W 2010 najważniejszym produktem eksportowym były Druły i kable izolowane, których wartość eksportu wynosiła 225,1 mln euro, a więc niemal dwukrotnie więcej niż obecnie. Prawie 190 mln euro były warte Ciągniki drogowe do ciągnięcia naczep, w tym przypadku nastąpił znaczący wzrost eksportu. W roku 2010 ponad 170 mln euro przyniósł wywóz Kauczuku, a także Chłodnic do pojazdów samochodowych.



Tabela 7. 25 najważniejszych towarów eksportowych Małopolski w 2014 roku
(mln euro, wg klasyfikacji CN)

Lp.	Kod CN	Nazwa kategorii	Wartość eksportu*
1.	87089135	Chłodnice do pojazdów samochodowych objętych pozycjami od 8701 do 8705, inne niż w pozycji 87089120	362,0
2.	87012010	Ciągniki drogowe do ciągnięcia naczep (inne niż ciągniki objęte pozycją 8709), nowe	245,0
3.	40021910	Kauczuk styrenowo-butadienowy wytwarzany w procesie polimeryzacji emulsyjnej (E-SBR) w belach	202,1
4.	39081000	Poliamid-6, -11, -12, -6,6, -6,9, -6,10 lub -6,12, w formach podstawowych	154,2
5.	85122000	Sprzęt elektryczny, oświetleniowy lub sygnalizacji wzrokowej, w rodzaju stosowanych w pojazdach silnikowych	150,2
6.	87088035	Amortyzatory układu zawieszenia, do pojazdów samochodowych objętych pozycjami od 8701 do 8705, bez pozycji 87088020:	144,6
7.	83099090	Korki (bez korków z główką), pokrywki i wieczka, kapsle do butelek (bez z poz. 83099010), pokrywki na korki, plomby itp. akces. do opakowań, z met. nieszlach.	141,7
8.	85371099	Tablice, panele, konsole, pulpity, szafy z => 2 urząd. z poz. 8535 lub 8536, do elektr. sterowania l. rozdziału energii elektr. b. poz. 85371010, 85371091:	125,1
9.	73089098	Części konstrukcji, dachy, płyty, pręty, kątown., rury itp., do konstr. z żeliwa l. stali inne niż z arkuszy bez poz. od 73081000 73089059	107,7
10.	39252000	Drzwi, okna i ich ramy oraz progi drzwiowe, z tworzyw sztucznych	103,3
11.	76129080	Pojemniki rurowe nieskładane, aluminiowe, inne niż z folii o grubości nieprzekraczającej 0,2 mm, pozostałe, oprócz do aerozoli	102,0
12.	85129090	Części do sprzętu elektrycznego objętego poz. 8512, pozostałe, innego niż objętego podpozycją 85123010	101,1
13.	85444999	Druty i kable elektr. izolowane, inne niż wym. w poz. od 854411 do 85443000; do napięć = 1000 V, bez złączek; o średnicy pojedynczego przewodu > 0,51 mm	87,6
14.	85389011	Podzespoły elektroniczne do waferprobers objętych podpozycją 85369020	82,0
15.	85446090	Przewody elektryczne izolowane, pozostałe, inne niż wymienione w pozycjach od 854411 do 85443000; do napięć > 1000 V; z przewodami innymi niż miedziane	81,9
16.	85013100	Silniki prądu stałego z wyjątkiem silników z poz. 850110, 85012000; prądnice prądu stałego: o mocy wyjściowej <= 750 W:	79,5
17.	85444995	Druty i kable elektr. izol., inne niż wym. w poz. od 854411 do 85443000; do napięć > 80 V i < 1000 V, bez złączek; o śred. pojedynczego przewodu > 0,51 mm	75,8
18.	84152000	Klimatyzatory z wentylatorem napędzanym silnikiem i regulatorami temperatury i wilgotności; stosowane w pojazdach samochodowych	75,1
19.	87042391	Pojazdy samoch. inne niż do transp. substancji promieniotwórczych, inne niż w poz. 870410, z siln. tłok. wewn. spal. o zapł. samocz.; o masie całkow. > 20 t, nowe	65,7
20.	72251100	Wyroby walcowane płaskie o szerokości 600 mm lub większej ze stali krzemowej elektrotechnicznej, o ziarnach zorientowanych	65,1
21.	76042990	Kształtowniki ze stopów aluminium z wyj. kształtowników drążonych	58,7
22.	84159000	Części do klimatyzatorów zawierających wentylator napędzany silnikiem oraz elementy do zmiany temperatury i wilgotności	58,4

Lp.	Kod CN	Nazwa kategorii	Wartość eksportu*
23.	79011100	Cynk niestopowy nieobrobiony plastycznie, zawierający 99,99 % masy lub więcej cynku	57,0
24.	40169952	Części gumowo-metalowe do pojazdów silnikowych objętych poz. 8701 do 8705	56,2
25.	85171200	Aparaty telefoniczne dla sieci komórkowych lub dla innych sieci bezprzewodowych	56,1

*Na podstawie listy 100 najważniejszych produktów wg klasyfikacji CN w 2014 roku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie.

Warto zauważyć, że o ile eksport kauczuku nieznacznie spadł, to eksport chłodziń związanych z przemysłem motoryzacyjnym radykalnie się zwiększył. W tym kontekście warto zwrócić uwagę na znaczne wzrosty eksportu amortyzatorów układu zawieszenia (z 90,8 mln euro do 144,8 mln euro). Wyraźnie rysuje się poprawa eksportu produktów związanych z branżą motoryzacyjną. W 2010 roku wśród najważniejszych produktów eksportowych znalazły się także leki niesklasyfikowane w innych miejscach (zaliczane do produktów branż wysokich technologii). Wartość eksportu w przypadku tych produktów wyniosła prawie 60 mln euro. W 2015 roku te produkty nie znalazły się już w gronie 25. głównych produktów eksportowych. Z drugiej strony w 2015 roku z listy 25. najważniejszych produktów eksportowych zniknęło Mięso z bydląt.



Tabela 8. 25 najważniejszych towarów eksportowych Małopolski w 2010 roku (mln euro, wg klasyfikacji CN)

Lp.	Kod CN	Nazwa kategorii	Wartość eksportu*
1.	85444999	Druty i kable izolowane	225,1
2.	87012010	Ciągniki drogowe do ciągnięcia naczep	189,9
3.	40021910	Kauczuk styrenowo-butadienowy	172,7
4.	87089135	Chłodzińce do pojazdów samochodowych	172,5
5.	85122000	Sprzęt elektryczny, oświetleniowy lub sygnalizacji wzrokowej	141,4
6.	85129090	Części do sprzętu elektrycznego	107,8
7.	76129098	Pojemniki pozostałe	104,6
8.	83099090	Korki, pokrywki i wieczka, kapsle do butelek	93,3
9.	87088035	Amortyzatory układu zawieszenia	90,8
10.	85444995	Druty i kable elektryczne izolowane	88,6
11.	72251100	Wyroby walcowane płaskie o szer. pow. 600 mm	81,1
12.	85365019	Przełączniki inne niż przyciskowe lub z pokrętką	77,1
13.	87042391	Pojazdy samochodowe	73,5
14.	29337100	6-Heksanolaktam	69,7
15.	85446010	Przewody elektryczne izolowane, pozostałe, w tym miedziane	67,3

Lp.	Kod CN	Nazwa kategorii	Wartość eksportu*
16.	85389011	Podzespoły elektroniczne do waferprobers	62,7
17.	30049000	Leki pozostałe	57,5
18.	84152000	Klimatyzatory stosowane w pojazdach samochodowych	56,6
19.	85362090	Wyłączniki automatyczne	55,6
20.	39252000	Drzwi, okna i ich ramy z tworzyw sztucznych	55,4
21.	73089099	Części konstrukcje, dachy, płyty, pręty...	55,0
22.	2012020	Mięso z bydła, świeże lub schłodzone, bez tusz i półtusze	53,1
23.	70139900	Wyroby ze szkła	53,0
24.	85446090	Przewody elektryczne izolowane, pozostałe, inne niż miedziane	52,9
25.	84159000	Części do klimatyzatorów	52,3

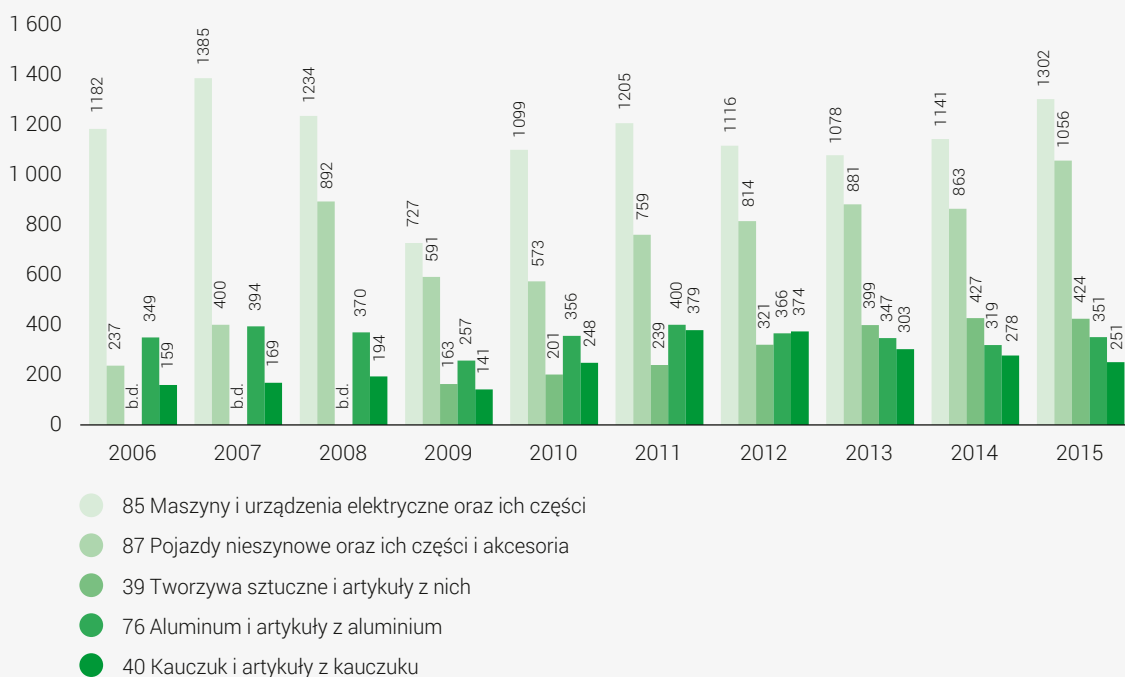
*Na podstawie listy 100 najważniejszych produktów wg klasyfikacji CN w 2010 roku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Analizując wartość eksportu w najważniejszych grupach towarowych w latach 2006–2015, można dostrzec długookresową umiarkowaną tendencję wzrostową, połączoną jednakże z silnymi wahaniami.



Wykres 18. Wartość eksportu według najważniejszych grup towarowych w strukturze wartościowej eksportu Małopolski w latach 2006–2015 (mln euro, wg klasyfikacji CN)*



*Na podstawie listy 100 najważniejszych produktów wg klasyfikacji CN w latach 2006–2015.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Poziom eksportu we wszystkich najważniejszych grupach towarowych w latach 2006–2015 wykazał tendencję wzrostową:

- wartość małopolskiego eksportu 85 Maszyn i urządzeń elektrycznych wzrosła nieco z 1182 mln euro w 2006 do poziomu 1302 mln euro, a zatem o 10%, choć nie osiągnęła maksymalnego pułapu z roku 2007 (1385 mln euro);
- bardzo znacząco wzrosła sprzedaż 87 Pojazdów nieszynowych, bo aż o 346% do wysokiego poziomu ponad 1 mld euro w 2015 roku;
- na trzeciej pozycji wśród głównych grup eksportowych uplasowały się 39 Tworzywa sztuczne i wyroby z nich, z eksportem na poziomie 424 mln w 2015 roku. W tej grupie eksport systematycznie i szybko rósł, bo w 2009 wynosił jedynie 163 mln euro, a w latach wcześniejszych nawet nie mieścił się wśród głównych eksportowych grup towarowych. Od roku 2009 wzrost eksportu wyniósł 160%, a zatem o ok. 26% średniorocznie;
- poziom eksportu 76 Aluminium i wyrobów z niego w roku 2015 wyniósł 351 mln i praktycznie pozostaje na niezmienionym poziomie od roku 2006. Można zauważyć, iż jest to najstabilniejsza grupa produktów eksportowych;
- w perspektywie analizowanego okresu wzrosła wartość eksportu grupy 40 Kauczuku i artykuły z kauczuku, osiągając w roku 2015 poziom 251 mln euro, czyli o 58% wyższy niż w roku 2006.

Wzmiankowane tendencje wzrostowe wystąpiły w połączeniu ze znacznymi wahaniami. Wahania popytu na 85 Maszyn i urządzeń elektrycznych były silne w całym badanym okresie, a szczególnie w latach 2008–2010. Spadek wartości eksportu w 2009 roku w porównaniu z okresem dwa lata wcześniejszym wyniósł prawie 48%. Wzrost z 2010 roku nie zdołał jeszcze zrekompensować tego spadku i przekroczenie poziomu z 2007 roku nastąpiło dopiero w roku 2015. W przypadku 87 Pojazdów nieszynowych eksport w badanym okresie także wykazał silne fluktuacje. Na początku osiągnął rekordową wartość w 2008 roku – przeszło 890 mln euro. Od tego momentu jednak systematycznie spada w średnim tempie 20% rocznie, aż do roku 2010. W kolejnych latach następował natomiast systematyczny wzrost eksportu tej grupy produktów, osiągając swoje maksimum w 2015 roku.

Znacznym wahaniom podlegał eksport kauczuku. W pierwszym okresie do 2008 występowały wyraźne wzrosty, następnie spadek wartości eksportu w 2009 roku. Kolejne lata przyniosły dalsze wzrosty, aż do poziomu powyżej 370 mln euro, aby później spaść do 251 mln euro w 2015 roku.

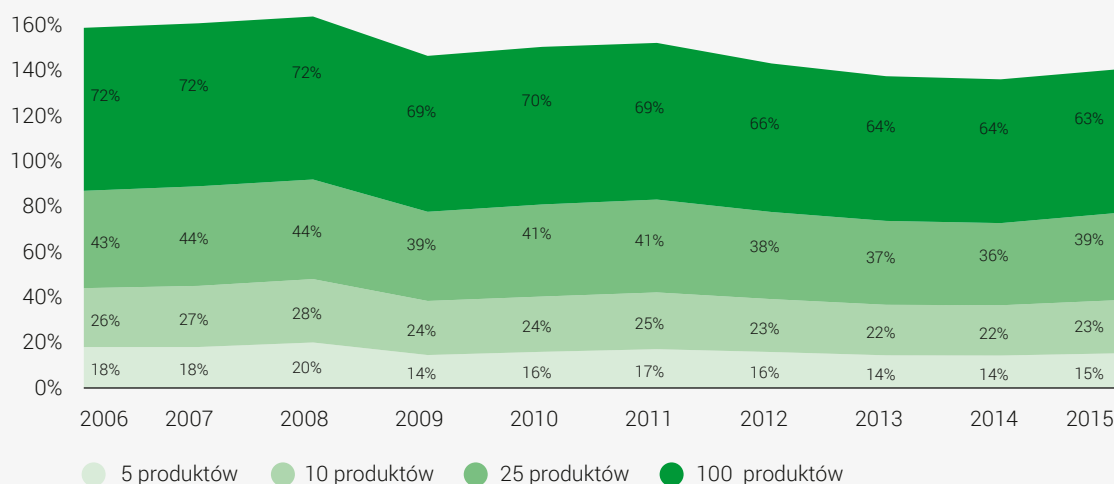
Analizując wahania wartości eksportu podstawowych grup towarowych warto zauważyć, iż obecnie nie występuje w tym zestawieniu eksport 84 Kotłów i urządzeń mechanicznych, których sprzedaż załamała się w 2009 roku. Ten spadek nie został zrekompensowany przez pewne odbicie z 2010 roku, gdy wartość wywozu stanowiła 55% wartości z 2008 roku.

1.3.4 Koncentracja eksportowa Małopolski

Małopolski eksport można określić jako silnie skoncentrowany pod względem towarowym. W 2015 roku aż 63% jego wartości przypadło na 100 produktów (Wykres 19.).



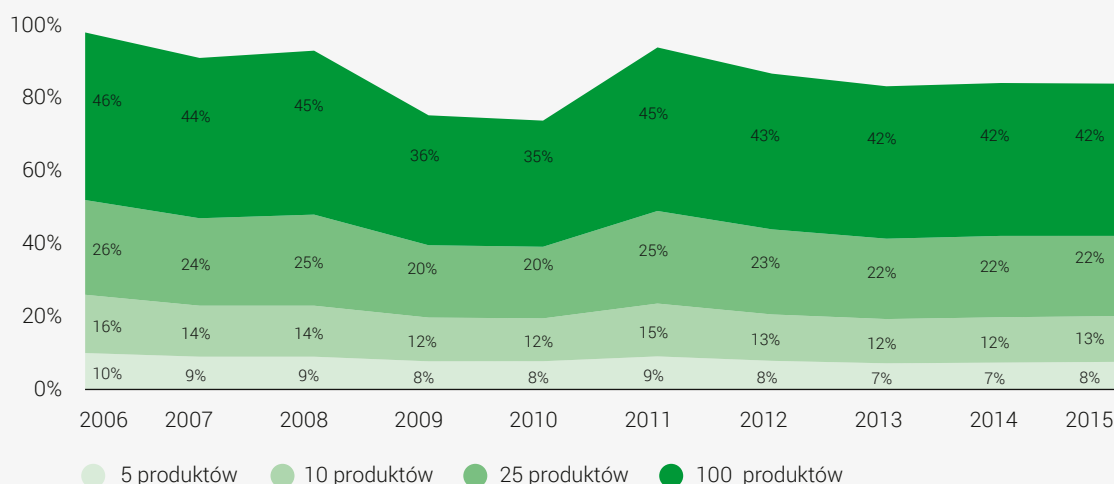
Wykres 19. Produktowa koncentracja eksportu Małopolski w latach 2006–2015



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.



Wykres 20. Produktowa koncentracja eksportu Polski w latach 2006–2015



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Odpowiednio 25 wiodących produktów generowało 39% wartości eksportu, zaś 5 produktów dawało w ujęciu wartościowym 15% przychodów z eksportu. Można jednak dostrzec w perspektywie roku 2006 stałą, choć powolną, tendencję do obniżania poziomu towarowej koncentracji eksportu. W 2010 roku 100 głównych produktów eksportowych zapewniało bowiem 72% przychodów, a 10 wiodących produktów 26% przychodów. O wysokim poziomie koncentracji towarowej małopolskiego eksportu świadczy porównanie do danych ogólnopolskich (Wykres 20.).

W Polsce 100 najważniejszych produktów generowało 42% przychodów. Natomiast 5 najważniejszych zapewniało 8% wpływów. W kraju także występuje długookresowa tendencja do spadku koncentracji eksportu, jednak jest ona nieznaczna i słabsza niż w Małopolsce.

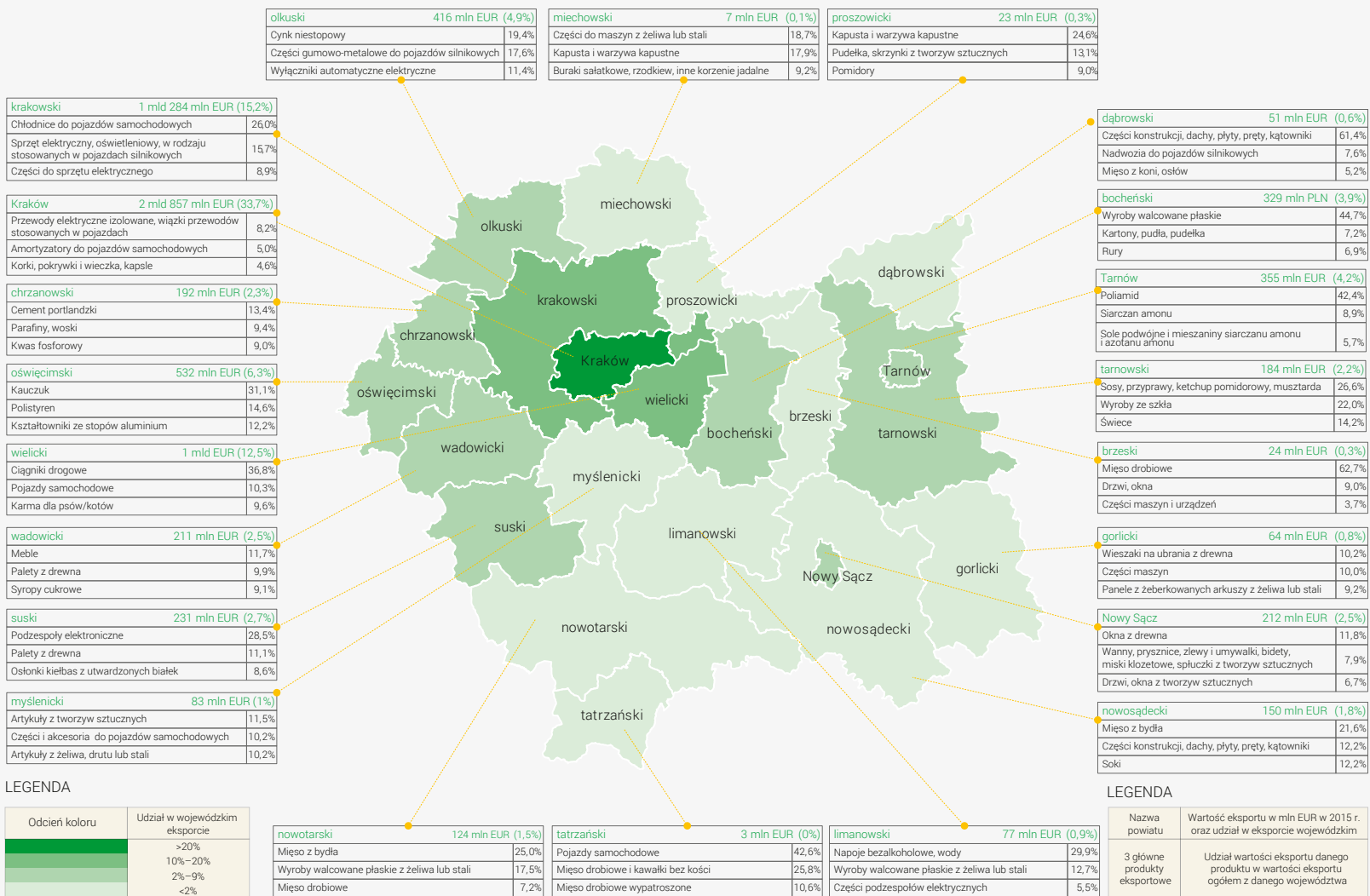
1.3.5 Główne produkty eksportowe powiatów Małopolski

Miasto Kraków jako część województwa małopolskiego, cechująca się najwyższym poziomem wartości eksportu (2857 mln euro), przede wszystkim wyróżnia się sprzedażą przewodów elektrycznych. Znajdujący się na drugim miejscu pod tym względem, powiat krakowski miał przede wszystkim znaczący udział w wojewódzkim eksporcie chłodziw do pojazdów samochodowych (26,0% eksportu ogółem tej grupy wyrobów w województwie). Trzecie miejsce, jeśli chodzi o wielkość wartości eksportu zajął powiat wielicki, który specjalizuje się przede wszystkim w sprzedaży ciągników drogowych. Wyroby te, sprzedawane w ramach powiatu, stanowią aż 36,8% wartości eksportu tego rodzaju produktów w Małopolsce. Pozostałe podmioty odznaczały się już zdecydowanie niższymi wartościami eksportu. W grupie regionów osiągających w 2015 roku eksport na poziomie niższym, lecz i tak znacząco wysokim na tle innych powiatów województwa, znalazły się powiaty: oświęcimski (532 mln euro), olkuski (416 mln euro), miasto Tarnów (355 mln euro) i bocheński (329 mln euro). Tarnów i powiat oświęcimski specjalizowały się głównie w eksporcie wyrobów sektora chemicznego, takich jak: produkcja poliamidu, kauczuku, siarczanu amonu, polistyrenu. Natomiast powiaty olkuski i bocheński to znaczący w regionie eksporterzy wyrobów metalowych.

Kolejna grupa powiatów osiągnęła w analizowanym 2015 roku eksport o wartości od około 100 mln euro do około 230 mln euro. Są tu, w kolejności wielkości eksportu, powiat suski (231 mln euro), miasto Nowy Sącz (212 mln euro) oraz powiaty: wadowicki (211 mln euro), chrzanowski (192 mln euro) i tarnowski (184 mln euro), nowosądecki (150 mln euro), nowotarski (124 mln euro).

Najmniejszy udział w eksporcie województwa miał powiat tatrzański (3 mln euro) i miechowski (7 mln euro). Przy czym wymienione powiaty cechowały się znaczącym udziałem produkcji wyrobów spożywczych. Jednocześnie zaś powiat tatrzański okazał się eksporterem 42,5% wyrobów z grupy pojazdy samochodowe w województwie małopolskim.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej

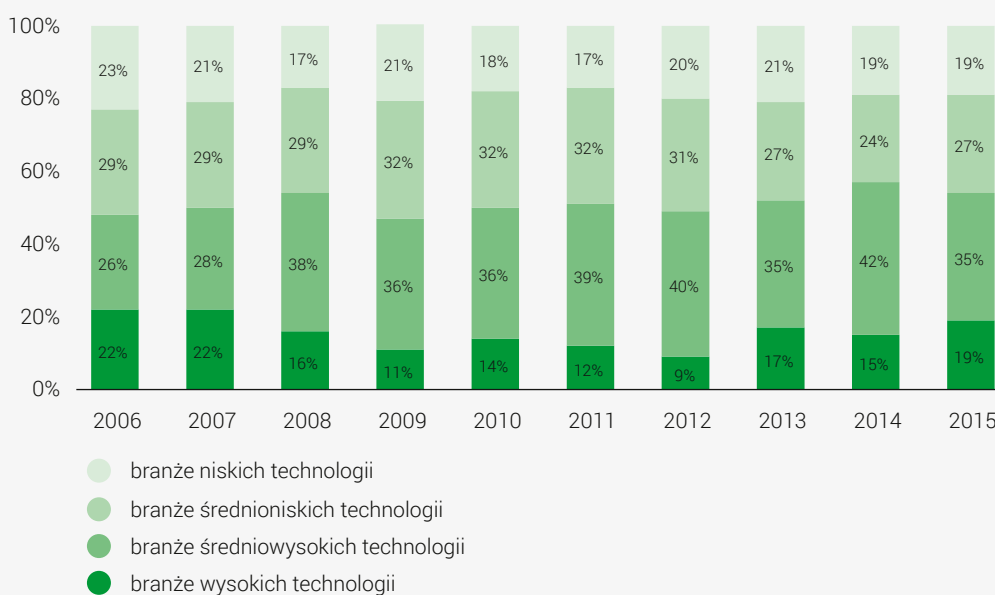


1.3.6 Wartość eksportu wyrobów przemysłu przetwórczego według stopnia zaawansowania technicznego branż w Małopolsce

Uzupełnieniem dotychczasowej analizy charakterystyki eksportu w Małopolsce jest prezentacja stopnia zaawansowania technologicznego sektorów zaangażowanych w wymianę handlową na poziomie międzynarodowym. Z punktu widzenia poziomu generowanych zysków najbardziej pożądane są dobra wytwarzane przez sektory wysokich technologii. Według klasyfikacji OECD sektory przemysłu przetwórczego dzieli się ze względu na udział wysokich technologii w procesie produkcji (por. Aneks 1.). Wyróżnia się cztery grupy: wysokich, średniowysokich, średnioniskich i niskich technologii. Do branż wysokich technologii zalicza się m.in. przemysł farmaceutyczny, produkcję komputerów, wyrobów elektronicznych i optycznych oraz produkcję samolotów. Branża średniowysokich technologii obejmuje m.in. przemysł chemiczny, produkcję urządzeń elektronicznych, wybranych rodzajów sprzętu transportowego oraz narzędzi i urządzeń medycznych. Na branżę średnioniskich technologii składają się np. przemysł metalowy i petrochemiczny, a także produkcja statków i łodzi. Na branżę niskich technologii składają się zaś m.in. sektory przetwórstwa spożywczego, tekstylny, drzewny.



Wykres 21. Struktura wartościowa eksportu wyrobów przemysłu przetwórczego ze względu na stopień zaawansowania technicznego branży* dla Małopolski w latach 2006–2015



* Podział na podstawie klasyfikacji OECD (Aneks 1.).

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Struktura wartościowa województwa małopolskiego według 4 grup branż o różnym stopniu zaawansowania technologicznego w latach 2006–2015 została zaprezentowana na Wykresie 21. W roku 2014 udział w eksporcie branż wysokich technologii wyniósł 15%, branż średniowysokich technologii – 42%, średnioniskich – 24% i niskich technologii – 19%.

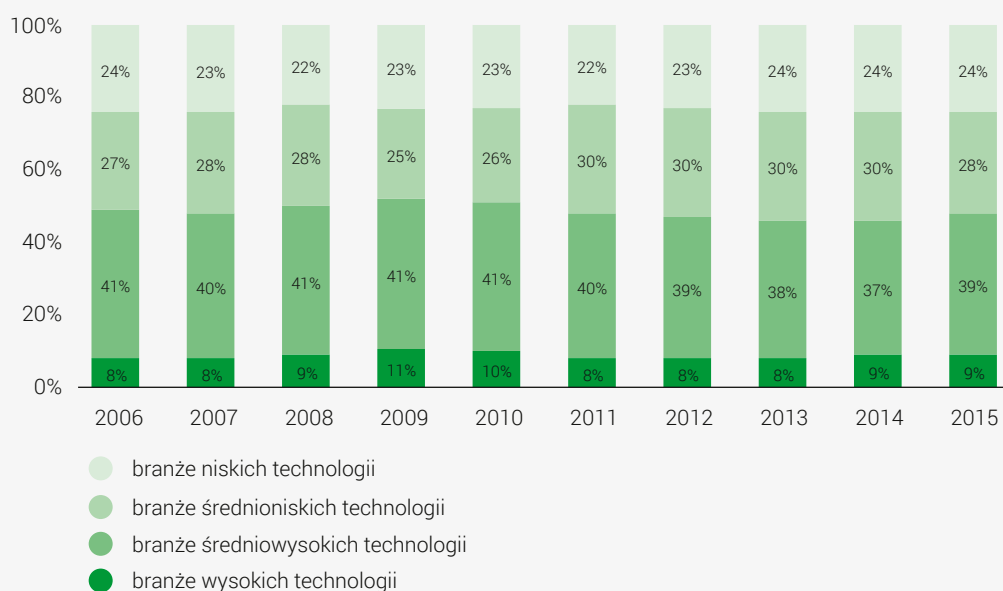
Kiedy porównamy strukturę eksportu z roku 2014 i z roku 2015 dostrzeżemy przede wszystkim wzrost udziału branż wysokich technologii do 19%. Analizując tendencje długookresowe, można zauważyć, że udział branż wysokich technologii w małopolskim eksporcie załamał się w roku 2009 do 11%, a następnie do 9% w roku 2012, zaś w międzyczasie podlegał dość silnym wahaniom.

Trzeba mieć na uwadze fakt, że technologie ulegają z czasem deprecjacji. Oznaczać to może, że poziom zaawansowania technologicznego sprzedawanych przez małopolskie firmy produktów jest zmienny w czasie, co jest wymuszone koniecznością podążania za aktualnymi trendami i postępem technologicznym. W konsekwencji zainteresowanie tego rodzaju wyrobami przemysłu wytwórczego na rynkach światowych może czasowo się zmniejszać. Zasadne jest podejmowanie działań wspierających podmioty z sektora przetwórczego, mające na celu lepsze dopasowanie ich oferty do oczekiwań rynkowych oraz postępu technologicznego. Pozwoli to w pewnym stopniu zapobiec znaczącym wahaniom udziału branż wysokich technologii w sprzedaży wyrobów przez małopolskie przedsiębiorstwa.

Jednocześnie w analizowanym okresie zaobserwowano spadek udziału branż średniowysokich technologii. Udział branż niskich technologii, choć nieco się wahał w badanym okresie, to jednak we względnie niewielkim przedziale stale dostarcza około jednej piątej wpływów z eksportu. Zmiany struktury eksportu należy ocenić także na tle wyników krajowych (Wykres 22.).



Wykres 22. Struktura wartościowa eksportu wyrobów przemysłu przetwórczego ze względu na stopień zaawansowania technicznego branży* dla Polski w latach 2006–2015



* Podział na podstawie klasyfikacji OECD (Aneks 1.).

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Branże wysokich technologii w eksporcie krajowym utrzymują od roku 2006 dość stabilny udział na niskim poziomie około 8%, z pewnąwyżką w latach 2009–2010. Z tej perspektywy wyniki małopolskiego eksportu można generalnie na przestrzeni analizowanych lat ocenić pozytywnie. Branże średniowysokich technologii w krajowym eksporcie także utrzymują stabilną pozycję i stanowią ok. 40% eksportu, z obniżką udziału w latach 2013–2014. Podobnie stabilne są udziały branż średnioniskich i niskich technologii, które dają odpowiednio 28%–30% i 23%–24% wartości krajowego eksportu.

1.4 Struktura towarowa importu Małopolski

1.4.1 Wartość importu Małopolski według rodzaju towarów (klasyfikacja CN)

Podobnie jak w przypadku eksportu, tak i w imporcie dominuje grupa 16 Maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektrotechniczny. Wartość tego importu w 2015 roku wyniosła 1,8 mld euro (Tabela 9.). Był to wzrost w porównaniu z rokiem 2010 o około 50%. Jednak biorąc pod uwagę strukturę importu tych grup towarów, zajmowała ona w 2015 roku znacznie mniejszy udział, ponieważ było to około 21% małopolskiego importu (w przypadku importu było to 26%).

Równie ważną grupą towarów w małopolskim imporcie jest grupa 15 Metale nieszlachetne i wyroby, których wartość w 2015 roku wyniosła 1,4 mld euro. Największy wzrost importu (z 2,5 mln do 7,5 mln) w 2015 roku w stosunku do roku 2010, odnotowano w przypadku grupy towarów 19 Broń i amunicja. Należy zauważyć, że wzrost eksportu tej grupy był jeszcze większy, gdyż zwiększył się z 1,1 mln w 2010 roku do 8,6 mln w roku 2015 (por. Tabela 2.).



Tabela 9. Grupy towarów importowanych do Małopolski w latach 2010, 2014 i 2015 (mln euro, wg klasyfikacji CN)

Nazwa kategorii	2010	2014	2015
16 Maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektrotechniczny	1 193,8	1 597,8	1 801,6
15 Metale nieszlachetne i wyroby	1 422,8	1 558,9	1 432,7
17 Sprzęt transportowy	458,2	725,0	820,3
05 Produkty mineralne	722,1	833,0	749,7
06 Produkty przemysłu chemicznego	584,4	703,6	636,2
07 Tworzywa sztuczne i wyroby	421,2	556,8	552,4
02 Produkty pochodzenia roślinnego	344,8	422,9	464,5
11 Materiały i wyroby włókiennicze	209,1	269,2	311,5

Nazwa kategorii	2010	2014	2015
10 Ścier drzewny, papier, tektura i wyroby	200,9	324,7	299,9
04 Przetwory spożywcze	220,7	278,8	277,3
01 Zwierzęta żywe i produkty pochodzenia zwierzęcego	216,0	249,2	258,3
18 Przyrządy i aparaty optyczne, fotograficzne, pomiarowo-kontrolne	111,4	186,3	238,1
20 Różne wyroby gotowe – meble, pref. budynków, zabawki	84,3	161,1	177,4
13 Wyroby z kamienia, ceramika, szkło	121,4	119,2	119,3
12 Obuwie, nakrycia głowy, ...	47,4	75,9	89,8
08 Skóry i wyroby	37,9	62,8	63,5
03 Tłuszcze i oleje	46,2	62,0	62,1
09 Drewno i wyroby z drewna	50,1	50,2	52,8
14 Perły, kamienie szlachetne, metale szlachetne i wyroby	16,3	18,4	26,0
19 Broń i amunicja	2,5	6,9	7,5
21 Dzieła sztuki, przedmioty kolekcjonerskie, antyki	0,9	1,5	1,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Największy wzrost importu w okresie lat 2010–2015 wystąpił w tej samej grupie, w której odnotowano największy wzrost eksportu, czyli 14 Perły, kamieni szlachetne, metale szlachetne i wyroby. Wyniósł on 16,3 mln w 2010 roku i zwiększył się do 26,0 mln w roku 2015. Jednak nie był tak duży jak w przypadku eksportu (odpowiednio 1,1 mln euro oraz 15,3 mln euro) (por. Tabela 3.).

Filarem polskiego importu są także 16 Maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektrotechniczny, których wartość w 2015 roku osiągnęła 45,4 mld euro (Tabela 10.). Wartość ta wzrosła w porównaniu do roku 2010 o około 40% (32,1 mld euro). Grupa ta stanowi także ponad 25% importu Polski. Największy wzrost wartości towarów wwozowych w 2015 roku, w porównaniu do roku 2010 odnotowano w przypadku grupy 21 Dzieła sztuki, przedmioty kolekcjonerskie, antyki. W 2010 roku ich wartość wynosiła 7,9 mln euro, natomiast w 2015 roku było to już 18,8 mln euro.



Tabela 10. Grupy towarów importowanych do Polski w latach 2010, 2014 i 2015 (mln euro, wg klasyfikacji CN)

Nazwa kategorii	2010	2014	2015
16 Maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektrotechniczny	32 145,7	39 667,4	45 437,4
17 Sprzęt transportowy	13 594,2	17 493	19 563,3
15 Metale nieszlachetne i wyroby	13 528,2	17 243,7	17 881,2

Nazwa kategorii	2010	2014	2015
06 Produkty przemysłu chemicznego	13 167,9	16 351,3	16 738,1
05 Produkty mineralne	15 472,2	18 962,8	14 147,2
07 Tworzywa sztuczne i wyroby	9 568,6	12 539,9	12 884,8
11 Materiały i wyroby włókiennicze	5 739,1	7 507,3	8 558,4
04 Przetwory spożywcze	4 443,4	6 010,0	6 575,4
10 Ścier drzewny, papier, tektura i wyroby	3 679,7	4 345,9	4 837,0
01 Zwierzęta żywe i produkty pochodzenia zwierzęcego	2 906,2	4 447,9	4 392,8
20 Różne wyroby gotowe – meble, pref. budynków, zabawki	2 189,0	3 664,5	4 252,0
18 Przyrządy i aparaty optyczne, fotograficzne, pomiarowo-kontrolne	4 146,8	3 631,9	4 212,3
02 Produkty pochodzenia roślinnego	2 788,9	3 586,9	3 911,8
13 Wyroby z kamienia, ceramika, szkło	1 656,4	1 787,9	1 885,7
12 Obuwie, nakrycia głowy, ...	796,8	1 297,8	1 536,4
09 Drewno i wyroby z drewna	1 041,7	1 269,1	1 251,5
08 Skóry i wyroby	703,3	1 081,3	1 163,9
03 Tłuszcze i oleje	492,9	734,0	712,4
14 Perły, kamienie szlachetne, metale szlachetne i wyroby	255,7	330,9	367,6
19 Broń i amunicja	74,6	92,1	132,6
21 Dzieła sztuki, przedmioty kolekcjonerskie, antyki	7,9	18,7	18,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Największy spadek importu, biorąc pod uwagę lata 2014 i 2015 (o około 25%), odnotowano w przypadku grupy 05 Produkty mineralne, która jest piątą w kolejności najważniejszą grupą importową Polski (spadek z 18,96 mld euro w 2014 roku, do 14,14 mld euro w 2015 roku). Także w przypadku eksportu tych towarów odnotowano znaczny spadek jego wartości w analogicznym okresie, co zostało już zaznaczone przy analizie danych dotyczących eksportu.

1.4.2 Wartość importu Małopolski według rodzaju towarów (klasyfikacja PKD 2007)

Największą część w strukturze małopolskiego importu stanowią produkty przetwórstwa przemysłowego (sekcja C.), których wartość w latach 2014–2015 roku osiągnęła poziom 4,3 mld euro, przy czym w 2014 była minimalnie wyższa. Wyraźny wzrost importu w tej grupie nastąpił natomiast w stosunku do roku 2010, gdy przywóz wyniósł 3,2 mld euro (Tabela 11.).

Drugą dominującą sekcją w imporcie był G. Handel, który zapewniał 3,7 mld importu w stosunku do 3 mld w 2010 roku. Te dwie sekcje były odpowiedzialne za prawie 95% małopolskiego importu. Taki udział dominujących sekcji nie zmienia się istotnie w czasie, gdyż w 2010 odpowiadały one za 95 – 96% struktury wartościowej importu.



Tabela 11. Porównanie wartości importu Polski i Małopolski w latach 2010, 2014 i 2015
(mln euro, wg klasyfikacji PKD 2007)

Sekcja	Polska			Małopolska		
	2010	2014	2015	2010	2014	2015
C. Przetwórstwo przemysłowe	67 840,9	82 718,4	82 945,7	3 230,0	4 284,1	4 258,0
G. Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	44 848,6	54 481,1	57 485,7	3 040,6	3 652,8	3 737,3
J. Informacja i komunikacja	1 135,5	1 408,1	1 430,3	58,7	59,1	254,3
N. Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	399,2	620,3	526,5	30,0	29,4	32,4
E. Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	90,5	296	329,9	5,2	25,2	31,9
F. Budownictwo	670,4	741,7	709,9	26,3	56,1	31,4
M. Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	398,8	615,4	614,4	47,0	38,9	26,7
H. Transport i gospodarka magazynowa	796,5	1 269,20	952,0	18,8	19,7	16,5
R. Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	13,0	25,2	33,3	1,0	8,2	13,7
B. Górnictwo i wydobywanie	380,7	608,6	647,6	17,2	47,4	9,5
P Edukacja	37,1	35,8	31,2	8,4	15,5	8,1
A Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	251,6	308,7	272,3	8,3	10,8	6,5
S. Pozostała działalność usługowa	121,5	178,2	252,8	1,3	1,2	4,6
L. Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości	77,1	129,6	185,5	1,7	5,1	4,5
D. Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych,	81,3	67,7	183,2	6,4	0,7	3,0
O. Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne	b.d.	233,4	180,7	b.d.	8,2	2,3
K. Działalność finansowa i ubezpieczeniowa	211,6	302,5	346,8	0,6	0,9	0,9
I. Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	38,2	23,6	24,1	9,3	0,7	0,7
Q. Opieka zdrowotna i pomoc społeczna	118	19,1	41,8	1,6	0,9	0,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz:
Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Pewne znaczenie miał w roku 2015 import w sekcji J. Informacja i komunikacja, gdyż radykalnie wzrósł w stosunku do lat 2010 i 2014 z poziomu około 59 mln do 254,3 mln euro. Pewien stały, ale niewielki poziom importu występował w sekcji N. Działalność w zakresie usług administracyjnych (ok. 30 mln euro). Zmienny poziom importu charakteryzował F. Budownictwo, jednak wahania mieściły się w przedziale od 26 do 56 mln euro. W roku 2014 import w B. Górnictwie osiągnął poziom zbliżony do 50 mln euro, jednak poza tym rokiem był znacznie niższy. Pozostałe sekcje zarówno w 2015 roku, jak i analizowanych latach wcześniejszych, miały marginalne znaczenie w strukturze małopolskiego importu.

Zatem struktura importu krajowego była zdominowana przez dwie sekcje C. i G., czyli produkty sektora przetwórczego oraz związane z handlem hurtowym i detalicznym. Przy czym ich udział w strukturze importu był znacząco niższy niż w Małopolsce. W roku 2015 wynosił 81%, a w 2010 około 85%. W strukturze krajowego importu znaczące udziały miały jeszcze takie sekcje jak: J. Informacja i komunikacja (8%) i H. Transport (5,5%). Poziom importu w pozostałych sekcjach był już niewielki lub marginalny. Prawie we wszystkich sekcjach poziom krajowego importu w kolejnych analizowanych latach rósł. W przypadku głównych sekcji C. Przetwórstwa przemysłowego w perspektywie roku 2015 import wzrósł o 22%, zaś w sekcji G. Handel o 29%. W 2015 roku bardziej znacząco spadła jedynie wartość importu w sekcji H. Transport, zaś niewielki spadek odnotowała sekcja F. Budownictwo.

Z porównania struktury importu Małopolski i Polski wynika wniosek, iż specyfika importu Małopolski sprowadza się przede wszystkim do większej niż średnia w kraju koncentracji na dwóch wiodących sekcjach – sektora przetwórczego (sekcja C.) oraz handlu hurtowego i detalicznego (sekcja G.). Różnice wskazujące na niższy import Małopolski najbardziej uwidoczniły się w sekcjach takich jak K. Działalność finansowa i ubezpieczeniowa, która wprawdzie w ujęciu procentowym w skali kraju także była niewielka (0,2%), ale w przypadku Małopolski import był zbliżony do zera. Podobna sytuacja miała miejsce w sekcji N. Działalność w zakresie usług administrowania oraz L. Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości. W pozostałych sekcjach, uwzględniając wahania w przypadku importu małopolskiego, proporcje były zbliżone do krajowych, choć z niewielką przewagą importu krajowego.

Rozważając strukturę importu z perspektywy 25. najważniejszych towarów importowanych do Małopolski w 2015 roku, na pierwsze miejsce wysuwają się silniki (Tabela 12.), których wartość osiągnęła poziom 162,2 mln euro. Tylko nieco niższa była wartość importowanych blach (158,4 mln euro), następne zaś grupy importowanych produktów to nadwozia (146 mln euro), benzyna (139,1 mln euro), propan skroplony (134,0 mln euro) oraz części i akcesoria do pojazdów samochodowych (120,0 mln euro).



Tabela 12. 25 najważniejszych towarów z importu w Małopolsce w 2015 roku
(mln euro, wg klasyfikacji CN)

Lp.	Kod CN	Nazwa kategorii	Wartość importu*
1.	84082099	Silniki według poz. 840820, bez poz. 84082010; do pojazdów obj. działem 87, z wyj. tych do kołowych ciągników rolniczych i leśnych; o mocy > 200 kW	162,2
2.	76061292	Blachy, taśmy inne niż do żaluzji weneckich, ze stopów aluminium, gr. > 0,2 mm, < 3 mm, prostok. (włącz. kw.), inne niż: malowane, lak. l. powł. twor. sztucz.	158,4
3.	87079090	Nadwozia (włączając kabiny), do pojazdów silnikowych objętych pozycjami od 8701 do 8705, inne niż do pojazdów objętych pozycją 8703; bez pozycji 87079010	146,0
4.	27101245	Benzyna siln. (in. niż lotn.), zaw. => 70 % masy olejów ropy naft., in. niż zaw. biodiesel i oleje odpad.: z zaw. ołowiu <= 0,013 g/l, o l. oktan. >= 95 i < 98	139,1
5.	27111297	Propan skroplony o czystości poniżej 90 %	134,0
6.	87089199	Części i akcesoria do pojazdów samochodowych obj. poz. od 8701 do 8705, inne niż w poz. od 870810 do 87089191; inne niż do montażu przemysłowego poj. samoch.	120,0
7.	27102011	Oleje napędowe, zawierające => 70 % masy olejów ropy naftowej, zawierające biodiesel, inne niż oleje odpadowe, o zawartości siarki <= 0,001 % masy	115,9
8.	76061220	Blachy grube, cienkie oraz taśma, o grubości > 0,2 mm, ze stopów aluminium, prostokątne (wł. kwadratowe), malow., lakierow. l. powleczone twor. sztucz.	92,2
9.	72107080	Wyroby walcowane płaskie z żeliwa lub stali niestopowej, o szerokości 600 mm lub większej, malowane, lakierowane l. powleczone twor. sztucz., bez poz. 72107010	79,5
10.	87089997	Części i akces. do poj. samoch. obj. z poz. 8701 do 8705, b. z poz. 870810 – 87089993; nie do mont. przem. poj. samoch.; nie stal., odkute w matr. zamk. ginw.	75,6
11.	29025000	Styren	75,5
12.	27101943	Oleje ciężkie napędowe ropy naftowej i z minerałów bitumicznych, inne niż do przeprowadzania przemian chemicznych: o zawartości siarki <= 0,001 % masy	70,9
13.	02031110	Mięso ze świń domowych, świeże lub schłodzone: tusze i półtusze	67,0
14.	29026000	Etylobenzen	66,7
15.	85129090	Części do sprzętu elektrycznego objętego poz. 8512, pozostałe, innego niż objętego podpozycją 85123010	64,7
16.	87085035	Mosty napęd. z mech. różnicowym, nawet wyposażone w inne elementy przekład., osie niepędzane, do pojazdów samoch. objęt. poz. od 8701 do 8705, bez poz. 87085020	64,5
17.	76012080	Stopy aluminium, nieobrobione plastycznie: inne niż kęsiska płaskie i kęsy	62,1
18.	85176200	Maszyny do odbioru, konwersji i transmisji l. regeneracji głosu, obrazu lub innych danych, włączając aparaty przełączające i routinguowe	60,5
19.	87084050	Skrzynie biegów (przekładniowe) do pojazdów samochodowych objętych pozycjami od 8701 do 8705, z wyjątkiem pozycji 87084020	51,1
20.	27101981	Oleje silnikowe, smarowe oleje sprężarkowe, smarowe oleje turbinowe	49,0
21.	08039010	Banany świeże	46,5
22.	72083800	Wyr. walcowane płaskie z żeliwa l. stali niestopowej nietrawione, o szer. => 600 mm, zwinięte, nieobrob. więcej niż walcowane na gorąco, grub. >= 3mm i < 4,75 mm	45,6

Lp.	Kod CN	Nazwa kategorii	Wartość importu*
23.	48101900	Pap. i tekst., powł. do celów graf., b. włók. z proc. mech. l. chem.-mech. =< 10% masy całk. zaw. włók. jest z takich włók., in. niż w poz. 48101300 i 48101400	44,5
24.	74081100	Drut miedziany z miedzi rafinowanej, którego maksymalny wymiar przekroju poprzecznego przekracza 6 mm	44,7
25.	27011290	Węgiel bitumiczny, bez węgla koksowego, nawet sproszkowany, lecz nieaglomerowany	44,2

* Na podstawie listy 100 najważniejszych produktów wg klasyfikacji CN w 2015 roku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie.

Porównując wymienione powyżej czołowe produkty w imporcie 2015 roku z wynikami importu w 2014 roku (Tabela 13.), można zauważyć odmienną pozycję poszczególnych głównych produktów importowych. Na pierwszym miejscu uplasował się propan skroplony (195,1 mln euro), blachy, taśmy (160,5 mln euro), etylobenzen (129,4 mln euro), silniki (127,0 mln euro), benzyna (125,5 mln euro), części i akcesoria do pojazdów (118,7 mln euro) oraz nadwozia (111,8 mln euro).



Tabela 13. 25 najważniejszych towarów z importu w Małopolsce w 2014 roku (mln euro, wg klasyfikacji CN)

Lp.	Kod CN	Nazwa kategorii	Wartość importu*
1.	27111297	Propan skroplony o czystości poniżej 90 %	195,1
2.	76061292	Blachy, taśmy inne niż do żaluzji weneckich, ze stopów aluminium, gr. > 0,2 mm, < 3 mm, prostok. (włącz. kw.), inne niż: malowane, lak. l. powł. tworcz. sztucz.	160,5
3.	29026000	Etylobenzen	129,4
4.	84082099	Silniki według poz. 840820, bez poz. 84082010; do pojazdów obj. działem 87, z wyj. tych do kołowych ciągników rolniczych i leśnych; o mocy > 200 kW	127,0
5.	27101245	Benzyna siln. (in. niż lotn.), zaw. => 70 % masy olejów ropy naft., in. niż zaw. biodiesel i oleje odpad.: z zaw. ołowiu <= 0,013 g/l, o l. oktan. >= 95 i < 98	125,5
6.	87089199	Części i akcesoria do pojazdów samochodowych obj. poz. od 8701 do 8705, inne niż w poz. od 870810 do 87089191; inne niż do montażu przemysłowego poj. samoch.	118,7
7.	87079090	Nadwozia (włączając kabiny), do pojazdów silnikowych objętych pozycjami od 8701 do 8705, inne niż do pojazdów objętych pozycją 8703; bez pozycji 87079010	111,8
8.	74081100	Drut miedziany z miedzi rafinowanej, którego maksymalny wymiar przekroju poprzecznego przekracza 6 mm	99,4
9.	76012080	Stopy aluminium, nieobrobione plastycznie: inne niż kęsiska płaskie i kęsy	96,7
10.	27102011	Oleje napędowe, zawierające => 70 % masy olejów ropy naftowej, zawierające biodiesel, inne niż oleje odpadowe, o zawartości siarki <= 0,001 % masy	92,5

Lp.	Kod CN	Nazwa kategorii	Wartość importu*
11.	76061220	Blachy grube, cienkie oraz taśma, o grubości > 0,2 mm, ze stopów aluminium, prostokątne (wł. kwadratowe), malow., lakierow. l. powlecz. tw. sztucz.	83,4
12.	72107080	Wyroby walcowane płaskie z żeliwa lub stali niestopowej, o szerokości 600 mm lub większej, malowane, lakierowane l. powleczone twor. sztucz., bez poz. 72107010	79,9
13.	02031110	Mięso ze świń domowych, świeże lub schłodzone: tusze i półtusze	79,5
14.	27011290	Węgiel bitumiczny, bez węgla koksowego, nawet sproszkowany, lecz nieaglomerowany	77,7
15.	87089997	Części i akces. do poj. samoch. obj. z poz. 8701 do 8705, b. z poz. 870810 – 87089993; nie do mont. przem. poj. samoch.; nie stal., odkute w matr. zamk. ginw.	74,4
16.	87085035	Mosty napęd. z mech. różnicowym, nawet wyposażone w inne elementy przekład., osie niepędzane, do pojazdów samoch. objęt. poz. od 8701 do 8705, bez poz. 87085020	57,5
17.	29071100	Fenol (hydroksybenzen) i jego sole	56,7
18.	27101943	Oleje ciężkie napędowe ropy naftowej i z minerałów bitumicznych, inne niż do przeprowadzania przemian chemicznych: o zawartości siarki ≤ 0,001 % masy	56,1
19.	39031100	Polistyren do spieniania, w formach podstawowych	53,8
20.	76012020	Stopy aluminium, nieobrobione plastycznie: kęsiska płaskie i kęsy	53,3
21.	29025000	Styren	52,4
22.	85129090	Części do sprzętu elektrycznego objętego poz. 8512, pozostałe, innego niż objętego podpozycją 85123010	51,9
23.	08039010	Banany świeże	49,1
24.	48101900	Pap. i tekt., powł. do celów graf., b. włók. z proc. mech. l. chem.-mech, =< 10% masy całk. zaw. włók. jest z takich włók., in. niż w poz. 48101300 i 48101400	48,9
25.	72083800	Wyr. walcowane płaskie z żeliwa l. stali niestopowej nietrawione, o szer. => 600 mm, zwinięte, nieobrob. więcej niż walcowane na gorąco, grub. >= 3mm i <4,75 mm	48,8

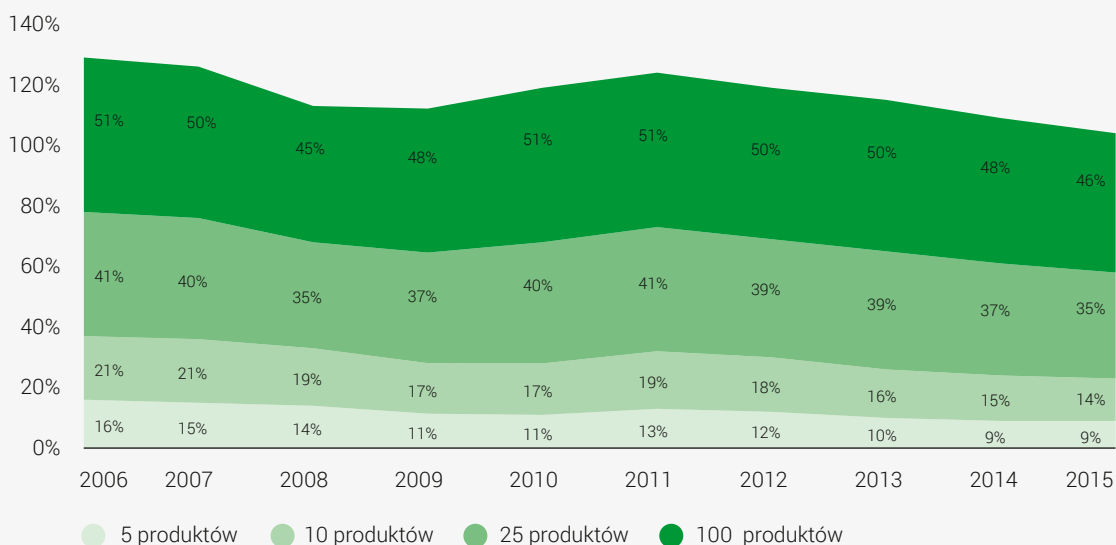
* Na podstawie listy 100 najważniejszych produktów wg klasyfikacji CN w 2014 roku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie.

Jednocześnie przetasowania głównych produktów importowych nie zmieniają ogólnego obrazu sytuacji, gdzie w latach 2010–2015 głównymi produktami importowymi były paliwa i części głównie przeznaczone do przemysłu motoryzacyjnego.

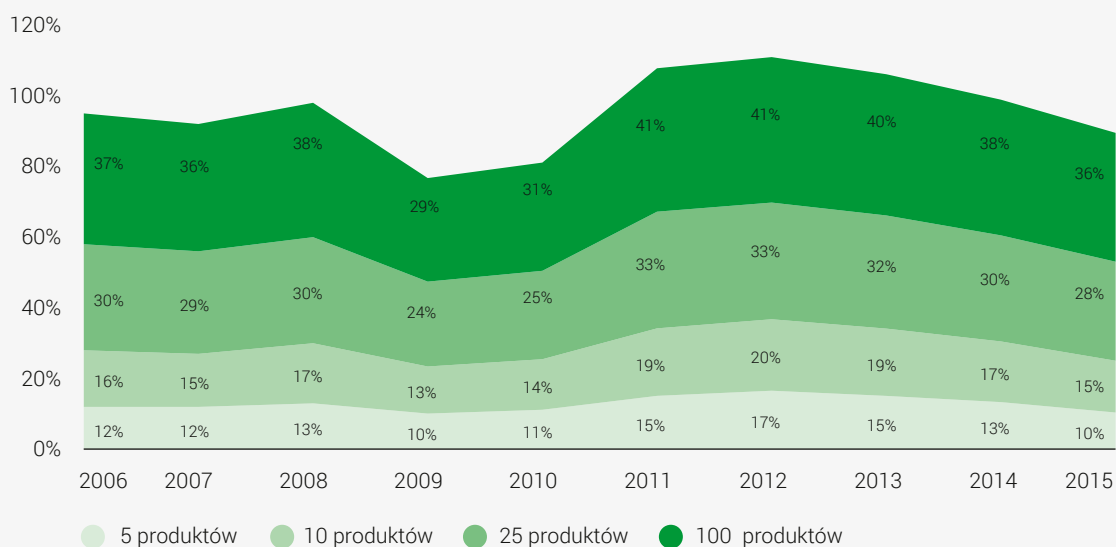
1.4.3 Koncentracja importowa Małopolski

Analogicznie do eksportu można zauważyć wysoki poziom towarowej koncentracji importu Małopolski. W 2015 roku 46% wartości importu przypadało na 100 najważniejszych produktów przywożonych z zagranicy (Wykres 23.).


Wykres 23. Produktowa koncentracja importu Małopolski w latach 2006–2015


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Odpowiednio na 25 produktów przypadało 35% wartości importu, na 10 produktów – 14%, a na 5 produktów 9% wartości importu. Podobnie jak w przypadku eksportu także stopień towarowej koncentracji importu Małopolski uległ w perspektywie roku 2006 powolnej dekoncentracji. W 2006 roku 100 najważniejszych produktów dawało jeszcze przychody na poziomie 51%, a 5 produktów na poziomie 16%.


Wykres 24. Produktowa koncentracja importu Polski w latach 2006–2015


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

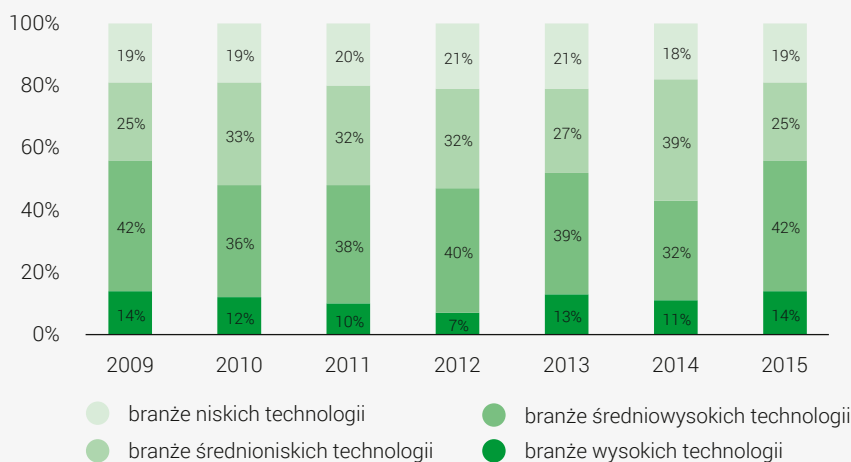
Dla porównania skala koncentracji importu w kraju jest wyraźnie niższa (Wykres 24.). W ujęciu 100 najważniejszych dla krajowego importu towarów zapewniają one 36% wartości całego importu. Podobnie niższy jest stopień koncentracji wartości importu w skali kraju dla 25 produktów – o 8 punktów procentowych.

1.4.4 Wartość importu wyrobów przemysłu przetwórczego według stopnia zaawansowania technicznego branż w Małopolsce

Jak już wspomniano wyżej, istotne znaczenie w ocenie udziału danego kraju czy regionu w międzynarodowym procesie tworzenia wartości, odgrywa analiza struktury wymiany według poziomu technologicznego zaawansowania przedmiotów wymiany, szczególnie w zakresie przetwórstwa przemysłowego. **W imporcie Małopolski w zakresie przetwórstwa przemysłowego w 2015 roku dominujące znaczenia miały produkty branż średniowysokich technologii. Kształtowały one 42% importu analizowanej grupy.** Na drugiej pozycji z udziałem 25% znalazły się produkty branż średnioniskich technologii, na kolejnym, z udziałem 19%, produkty branż niskich technologii. Branże wysokich technologii zapewniały import na poziomie 14%. Warto zauważyć stosunkowo silne zmiany takiej struktury w perspektywie 2009 roku. Wówczas branże wysokich technologii stanowiły 14% importu, w kolejnych latach wykazywały dużą zmienność. Branże średniowysokich technologii w 2010 roku były źródłem 42% wartości importu i udział tej grupy silnie wahał się w kolejnych latach, ale także raczej z tendencją wzrostową. Odwrotna sytuacja miała miejsce w przypadku branż średnioniskich technologii, których udział w imporcie w 2010 roku wynosił 33% i także wahał się w czasie, ale z tendencją do spadku udziału w małopolskim imporcie. Grupa produktów branż niskich technologii od roku 2010 wykazała się dużą stabilnością udziału w imporcie wokół poziomu 19–21%.



Wykres 25. Struktura wartościowa importu wyrobów przemysłu przetwórczego ze względu na stopień zaawansowania technicznego branży* dla Małopolski w latach 2006–2015



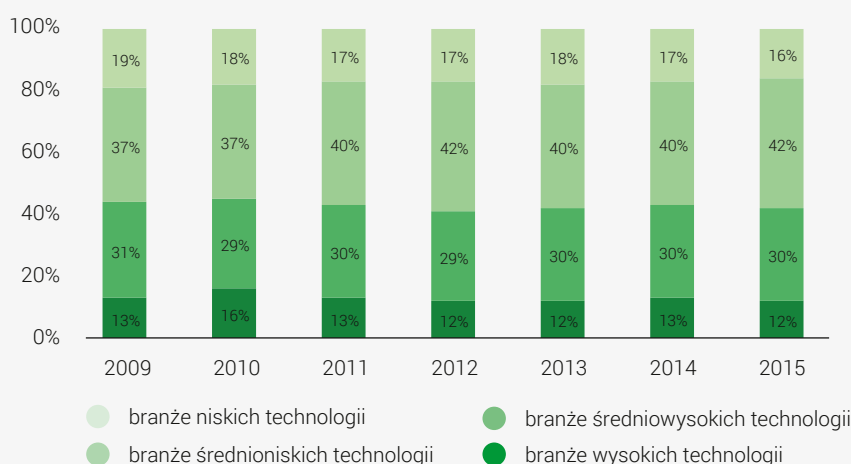
* Podział na podstawie klasyfikacji OECD (Aneks 1.).

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie.

Jeśli chodzi o Polskę, udział branż niskich był na poziomie od 16% do 19% na przestrzeni lat 2009–2015. Jak wskazano wyżej, w Małopolsce zdecydowanie wyższy był udział branż średniowysokich technologii. Warto przy tym zauważyć, że na przestrzeni lat 2009–2015 udział branż średniowysokich i średnioniskich technologii w imporcie wyrobów przetwórstwa przemysłowego wyrównywał się. **Na tym tle rysuje się specyfika importu Małopolski z wyraźnie większym udziałem wyrobów średniowysokich technologii.**



Wykres 26. Struktura wartościowa importu wyrobów przemysłu przetwórczego ze względu na stopień zaawansowania technicznego branży* dla Polski w latach 2006–2015



* Podział na podstawie klasyfikacji OECD (Aneks 1.).

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie.

Branże wysokich technologii największą część importu zapewniały w roku 2010, było to 17%. W kolejnych latach ich udział utrzymywał się na poziomie od 12 do 14%. Od 2010 roku również na tym samym poziomie utrzymywał się udział branż niskich technologii.

1.5 Kierunki geograficzne eksportu Małopolski

1.5.1 Wartość eksportu Małopolski według grup odbiorców

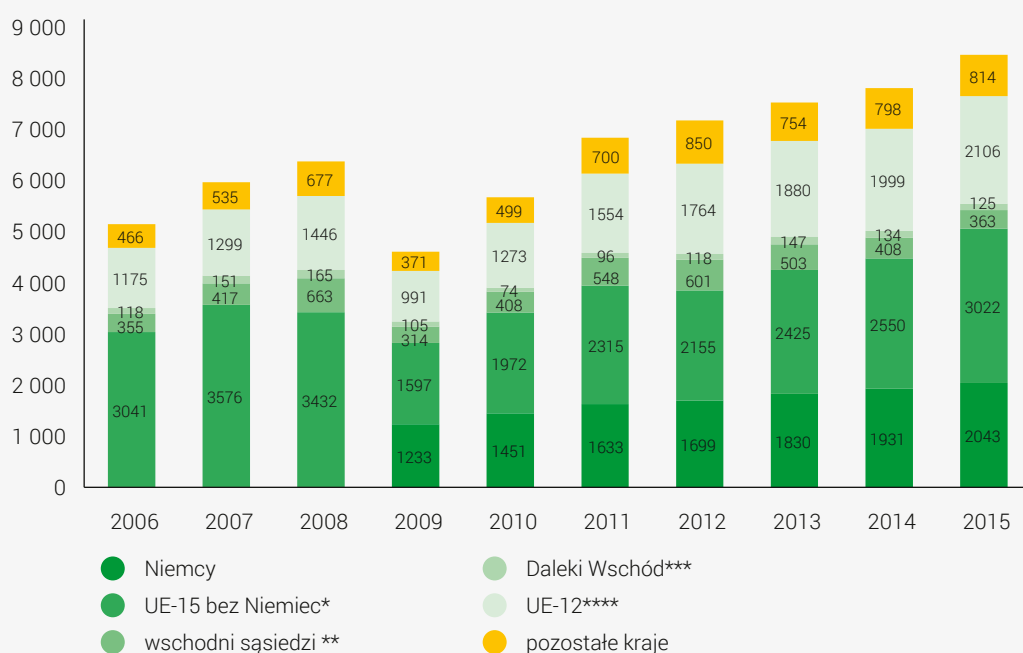
Największy udział w małopolskim eksporcie mają rynki Niemiec i pozostałych krajów starej Unii (UE 15). W 2015 roku na ten kierunek trafił eksport o wartości ponad 5 mld euro, co stanowiło prawie 60% całości eksportu. **Drugim rynkiem Małopolski były nowe kraje unijne (UE 12)**, gdzie sprzedano produkty o wartości 2,1 mld euro, czyli prawie 25% wartości eksportu. Rynki wschodnich sąsiadów odgrywały stosunkowo małą rolę – z eksportem na poziomie 363 mln euro, a Daleki Wschód rolę marginalną – z eksportem o wartości 125 mln euro. Na rynki pozostałych krajów, trafił eksport o wartości 0,8 mld euro (9% całości eksportu).

Sytuacja w zakresie głównych rynków eksportowych na przestrzeni lat 2006–2015 niewiele się zmieniła (Wykres 27.). W 2006 roku eksport do krajów ówczesnej UE wraz z Niemcami wynosił 3 mld euro, co stanowiło 59% całości eksportu rynków krajów, które później przystąpiły do Unii Europejskiej. Kraje UE 12 zapewniały 1,2 mld euro zbytu, co dawało 23% wartości eksportu. Wartość eksportu do wschodnich sąsiadów była w 2006 niemal identyczna jak w 2015 (355 mln euro), choć ze względu na większy ogólny poziom eksportu w 2015, względny udział tego eksportu wówczas był wyższy niż obecnie. Eksport do krajów Dalekiego Wschodu w roku 2006, w wartościach bezwzględnych, wynosił 118 mln euro, a zatem był nieco niższy niż najnowszym analizowanym okresie, jednak jego względny udział raczej się obniżył (z 2,3% do 1,6%). **Małopolski eksport w coraz większym stopniu koncentruje się zatem na bliskich rynkach UE.** Zmiany struktury na przestrzeni lat są w związku z tym niewielkie.

Specyficzna sytuacja miała miejsce w roku 2008, kiedy trafiający do krajów piętnastki eksport obniżył się do 54%. Było to związane z załamaniem popytu na tych rynkach w związku z kryzysem w krajach Europy Zachodniej.



Wykres 27. Struktura wartościowa eksportu Małopolski do wybranych grup krajów w latach 2006–2015 (mln euro)



* Do 2008 roku Niemcy wliczone są do krajów UE 15. ** Wschodni sąsiedzi: Białoruś, Ukraina, Rosja. *** Daleki Wschód: Chiny, Japonia, Koreańska Republika Ludowo-Demokratyczna, Republika Korei, Tajwan. **** UE 12: do 2013 roku liczone są kraje UE 11 bez Chorwacji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Patrząc na eksport krajowy, można zauważyć, że zdecydowana jego większość trafiała na rynek niemiecki i UE 15. Łącznie na tym kierunku eksportowano w 2015 roku aż 62% wartości całego eksportu. Oznaczało to utrzymanie wysokiego poziomu koncentracji eksportu na wymienionych rynkach, podobnie jak w roku 2010. Krajowy eksport do krajów UE 12 w 2015 roku stanowił 17%, co oznaczało wzrost udziału w stosunku do roku 2010, kiedy kraje te absorbowały 16% polskiego eksportu. Udział wschodnich sąsiadów spadł w tym czasie z 8% do 5%. Daleki Wschód odgrywał minimalną rolę w polskim eksporcie zarówno w 2010, jak i w 2015 – na poziomie 2%. W analizowanym okresie nieco wzrósł udział pozostałych krajów z 11% do 14% polskiego eksportu. **W całej gospodarce, podobnie jak w Małopolsce, widać więc trend stopniowego koncentrowania się na najbliższych rynkach.**

Z tej perspektywy warto dostrzec przypadki województw, które kierują znaczący udział eksportu na inne rynki. Województwo podlaskie miało w 2015 roku 10% udział eksportu do wschodnich sąsiadów. Ale trzeba przy tym zauważyć, że i to województwo odnotowało bardzo silny spadek udziału tego kierunku w stosunku do roku 2010. Niewątpliwie sytuacja polityczno-ekonomiczna na tych rynkach nie sprzyjała rozwojowi wymiany. Jeśli chodzi o rynki Dalekiego Wschodu liderem jest województwo dolnośląskie, którego 4% eksportu w 2015 trafiało do tego regionu. Należy jednak zauważyć, że udział ten nie zmienił się od roku 2010. Ponadto region, który wówczas miał najwyższy udział eksportu kierowanego do Dalekiego Wschodu, czyli lubelskie, wyraźnie w 2015 roku obniżył znaczenie tego eksportu (z 6% do 3%). **Obserwując tendencje w handlu poszczególnych województw, można zauważyć, że zmiany w Małopolsce nie odbiegają od przeciętnych. Jedyną różnicą jest to, że eksport jest nieco mniej skoncentrowany na Niemczech i krajach starej Unii, a nieco bardziej na nowych krajach członkowskich.**



Tabela 14. Struktura wartościowa eksportu województw do wybranych grup krajów w 2015 roku

Województwo	Niemcy	UE 15* bez Niemiec	U 12**	Wschodni sąsiedzi***	Daleki Wschód****	Pozostałe kraje
dolnośląskie	34%	29%	20%	2%	4%	10%
kujawsko-pomorskie	34%	36%	13%	6%	1%	10%
lubelskie	26%	38%	17%	6%	3%	10%
lubuskie	47%	26%	14%	4%	1%	6%
łódzkie	19%	37%	18%	8%	2%	16%
małopolskie	24%	36%	25%	4%	1%	10%
mazowieckie	18%	35%	23%	7%	1%	14%
opolskie	41%	23%	23%	3%	1%	9%
podkarpackie	25%	26%	12%	6%	3%	28%
podlaskie	23%	29%	24%	10%	2%	12%
pomorskie	15%	32%	13%	4%	1%	35%

Województwo	Niemcy	UE 15* bez Niemiec	U 12**	Wschodni sąsiedzi***	Daleki Wschód****	Pozostałe kraje
śląskie	25%	39%	23%	3%	1%	9%
świętokrzyskie	21%	38%	22%	6%	0%	14%
warmińsko-mazurskie	24%	40%	14%	5%	2%	15%
wielkopolskie	31%	39%	13%	4%	1%	12%
zachodniopomorskie	28%	32%	5%	2%	2%	31%
Polska	27%	35%	17%	5%	2%	14%

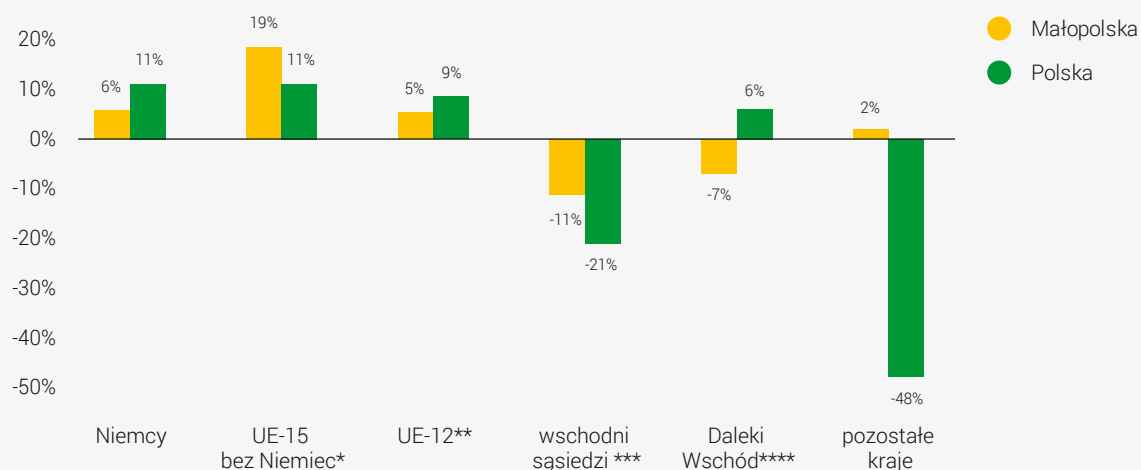
* UE 15: stare kraje członkowskie UE. ** UE 12: nowe kraje członkowskie UE. *** Wschodni sąsiedzi: Białoruś, Ukraina, Rosja. **** Daleki Wschód: Chiny, Japonia, Koreańska Republika Ludowo-Demokratyczna, Republika Korei, Tajwan.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Przedstawione powyżej analizy długookresowych zmian struktury geograficznej małopolskiego i polskiego eksportu warto pogłębić szczegółowymi danymi o najnowszych zmianach dynamiki w latach 2014–2015, co zostało zobrazowane na Wykresie 28.



Wykres 28. Dynamika wartości eksportu Małopolski i Polski do wybranych grup krajów w latach 2014–2015



* UE 15: stare kraje członkowskie UE. ** UE 12: nowe kraje członkowskie UE (do krajów UE 11 dodano Chorwację). *** Wschodni sąsiedzi: Białoruś, Ukraina, Rosja. **** Daleki Wschód: Chiny, Japonia, Koreańska Republika Ludowo-Demokratyczna, Republika Korei, Tajwan.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Zarówno w przypadku Małopolski, jak i Polski, najwyższa dynamika wystąpiła w odniesieniu do starych krajów Unii. Jeśli chodzi o krajowy eksport wzrósł on o 11%, zaś małopolski eksport zwiększył się aż o 19%. Drugim kierunkiem najwyższych wzrostów eksportu były

Niemcy. W tym przypadku małopolski eksport wzrósł o 6%, zaś krajowy o 11%. W latach 2014–2015 Małopolska odnotowała jeszcze dodatnią dynamikę eksportu z nowymi krajami UE 12, gdzie małopolski eksport wzrósł o 5%, przy czym eksport krajowy rósł szybciej, bo o 9%. Jeśli chodzi o rynki wschodnie, to zarówno eksport Małopolski, jak i Polski wykazywały tendencję do kurczenia się, choć Małopolska wolniej ograniczała wartość eksportu. W pewnym stopniu niekorzystnie można ocenić sytuację w kontekście Dalekiego Wschodu, gdzie Małopolska odnotowała ujemną dynamikę (-7%), w sytuacji, gdy eksport krajowy się wzmocnił o 6%. Pamiętać jednak należy o ogólnie niskiej wartości eksportu na tym kierunku geograficznym i w związku z tym możliwych krótkookresowych wahaniach. Bardzo wyraźnie natomiast zaznaczyło się zjawisko odwrotu krajowego eksportu z rynków pozostałych krajów (-48 %), przy praktycznej stagnacji eksportu Małopolski. **W dłuższej perspektywie lat 2010–2015 następuje koncentracja polskiego i małopolskiego eksportu na bliższych rynkach.**

1.5.2 Wartość eksportu Małopolski do najważniejszych partnerów handlowych

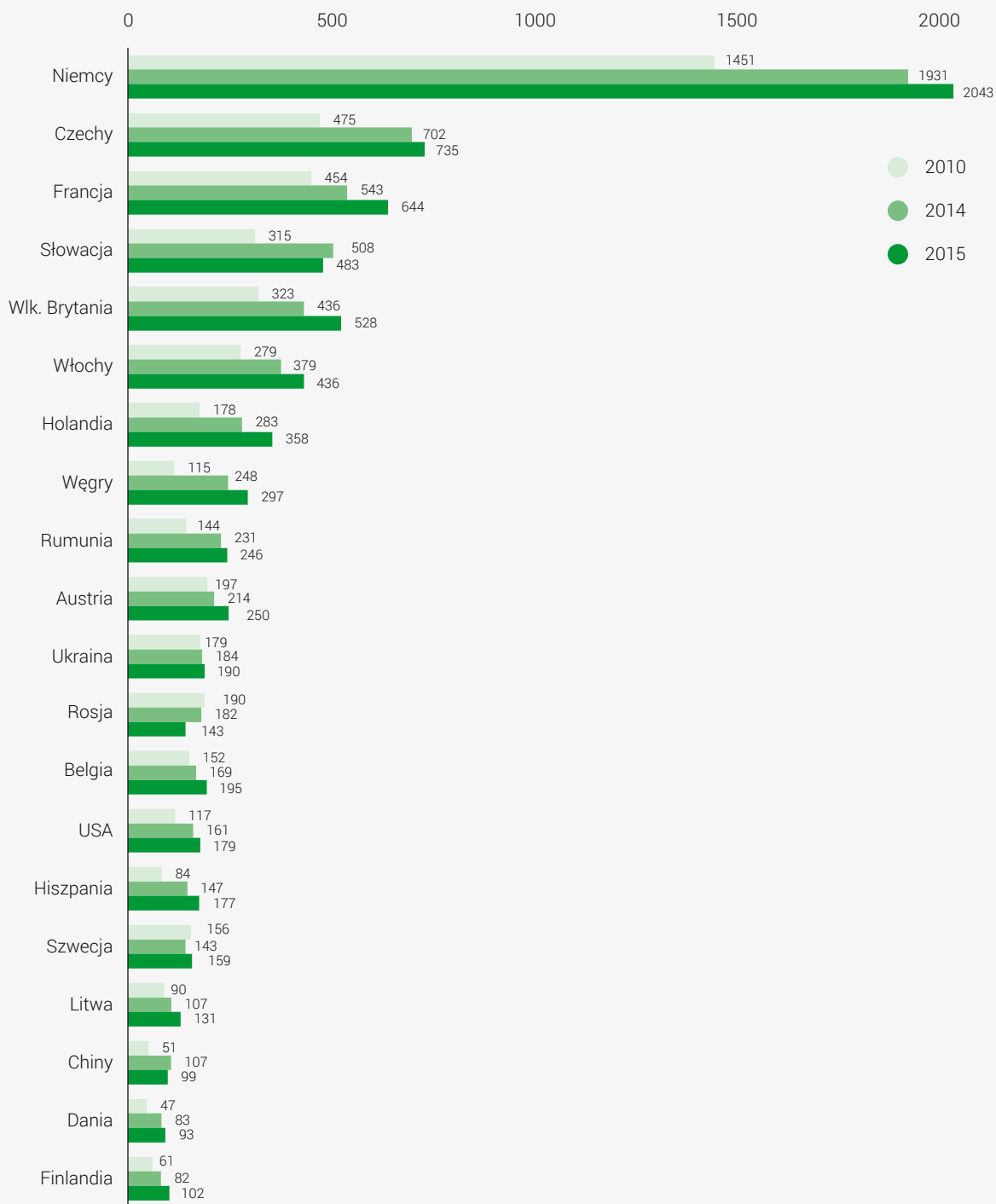
Eksport województwa małopolskiego odznacza się silną koncentracją na ograniczonej liczbie krajów. Ponad połowa eksportu (52%) kierowana jest do pięciu największych odbiorców: Niemiec, Czech, Francji, Słowacji i Wielkiej Brytanii (Wykres 29.). W samych Niemczech sprzedawane jest 24% całego eksportu. Taka struktura odbiorców nie zmienia się istotnie od 2010 roku, gdy 26% wartości eksportu przypadła na Niemcy, zaś do pięciu najważniejszych partnerów handlowych regionu eksportowano ponad połowę towarów (53% w ujęciu wartościowym).

Podobnie jak w 2010 roku, tak i w 2015 roku, 71% eksportu trafiało do 10 największych odbiorców. Natomiast prawie 90% eksportu było kierowanych do 20 największych odbiorców. Zmiany eksportu do poszczególnych krajów były raczej porównywalne. W latach 2010–2015 nie można zaobserwować wyraźnych przesunięć strumieni małopolskiego eksportu, może poza nieco wyraźniejszym wzrostem eksportu do głównych odbiorców szczególnie do Czech, Słowacji, Wielkiej Brytanii, Włoch, a także Niemiec.

Niewątpliwie głównym zagranicznym partnerem handlowym Małopolski są Niemcy. Wartość eksportu do tego kraju przekroczyła 2 mld euro. W porównaniu z rokiem 2010 wartość wywozu do głównego partnera wzrosła o 41%. Do drugiego partnera – Czech wyeksportowano w 2015 produkty o wartości 735 mln euro, co oznaczało wzrost w stosunku do 2010 roku na poziomie 54%.



Wykres 29. Wartość eksportu do 20 największych partnerów handlowych Małopolski w latach 2010, 2014, 2015 (mln euro)*



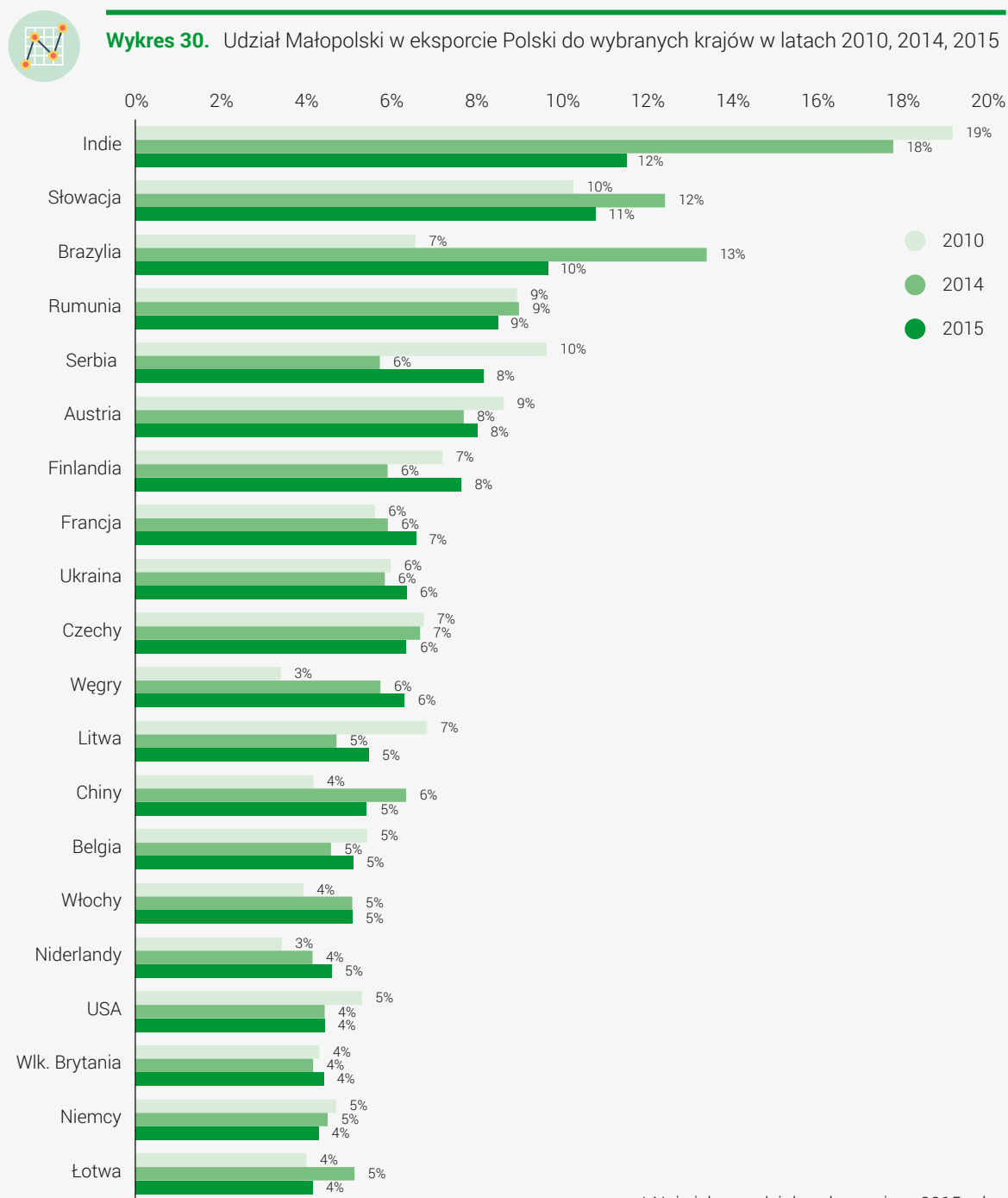
* Największy udział w eksporcie w 2015 roku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Kolejny partner – Francja przyjęła wartość małopolskiego eksportu w wysokości 644 mln euro i był to przyrost o 42% w stosunku do 2010 roku. Do Słowacji skierowano eksport na poziomie 483 mln euro, co oznaczało wzrost w skali 53%. Kolejni znaczący partnerzy to Wielka Brytania,

i Włochy, gdzie skierowano eksport przekraczający 400 mln euro. Omawiane zmiany nie doprowadziły jednak do jakiejś zasadniczej zmiany struktury odbiorców, choć należy odnotować kraje, do których w omawianym okresie eksport praktycznie nie wzrósł, czyli do Szwecji, Rosji i Ukrainy. Niewątpliwie najsilniej rósł eksport do głównych partnerów.

1.5.3 Udział eksportu Małopolski w eksporcie Polski według głównych partnerów handlowych



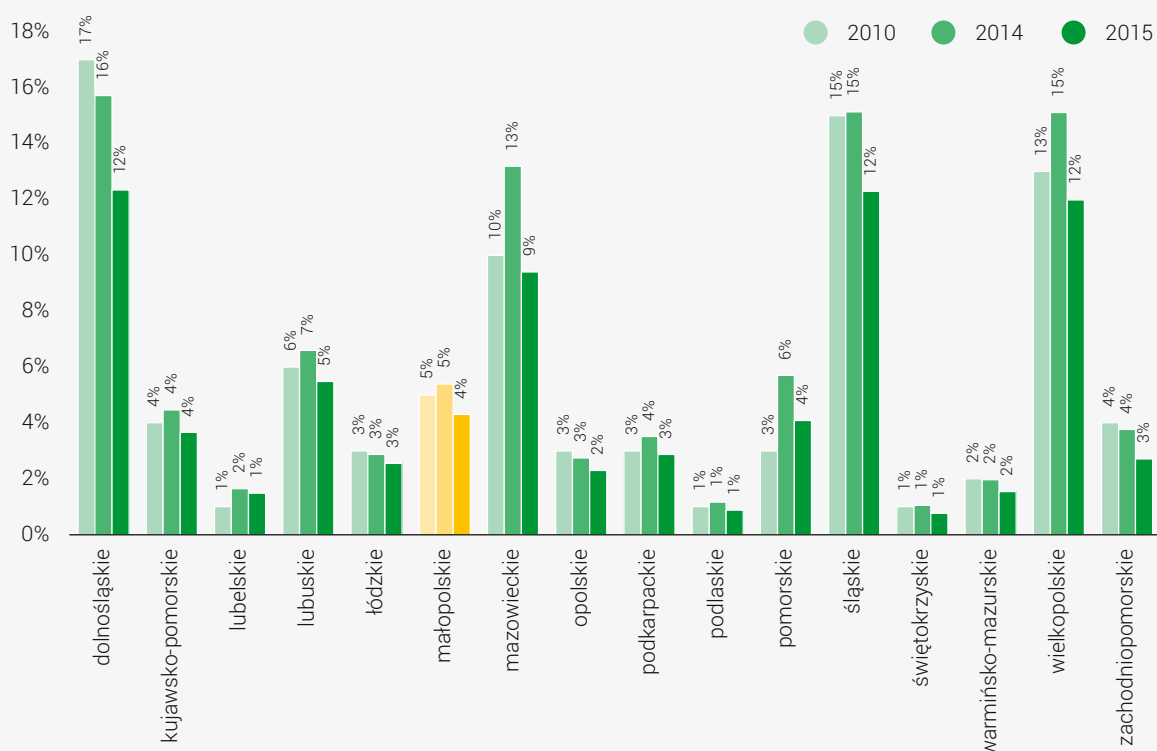
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Analizując udział eksportu Małopolski do wybranych krajów, można zauważyć, iż region miał w 2015 roku największy udział w eksporcie Polski do takich krajów jak Indie, Słowacja, Brazylia, na poziomie około 10%. Małopolski eksport do Rumunii, Serbii, Austrii i Finlandii kształtował się na poziomie 8% (Wykres 30.). Ponadprzeciętny (w stosunku do ogólnego udziału Małopolski w krajowym eksporcie) był także udział w eksporcie do Francji, Belgii i USA.

Biorąc pod uwagę, że Niemcy są głównym handlowym partnerem Małopolski, jak i całego kraju, warto przyjrzeć się udziałowi w eksporcie do tego kraju poszczególnych województw. Najwyższy udział w eksporcie do Niemiec miały województwa: dolnośląskie, śląskie i wielkopolskie, które łącznie dostarczają 36% polskiego eksportu. Warto jednak odnotować, że udział tych wiodących województw, położonych przy zachodniej granicy ulega obniżeniu. W roku 2010 zapewniały one 45% ogólnego eksportu (Wykres 31.). Istotna część eksportu do Niemiec była też kierowana z województwa mazowieckiego. Województwo małopolskie z udziałem 5% w roku 2010 i 4% w 2015, zajmuje przeciętną pozycję wśród polskich regionów.



Wykres 31. Udział województw w eksporcie towarów do Niemiec w latach 2010, 2014, 2015



Uwaga: dane nie sumują się do 100% – nie pokazano wartości eksportu nieprzypisanego do żadnego z województw.

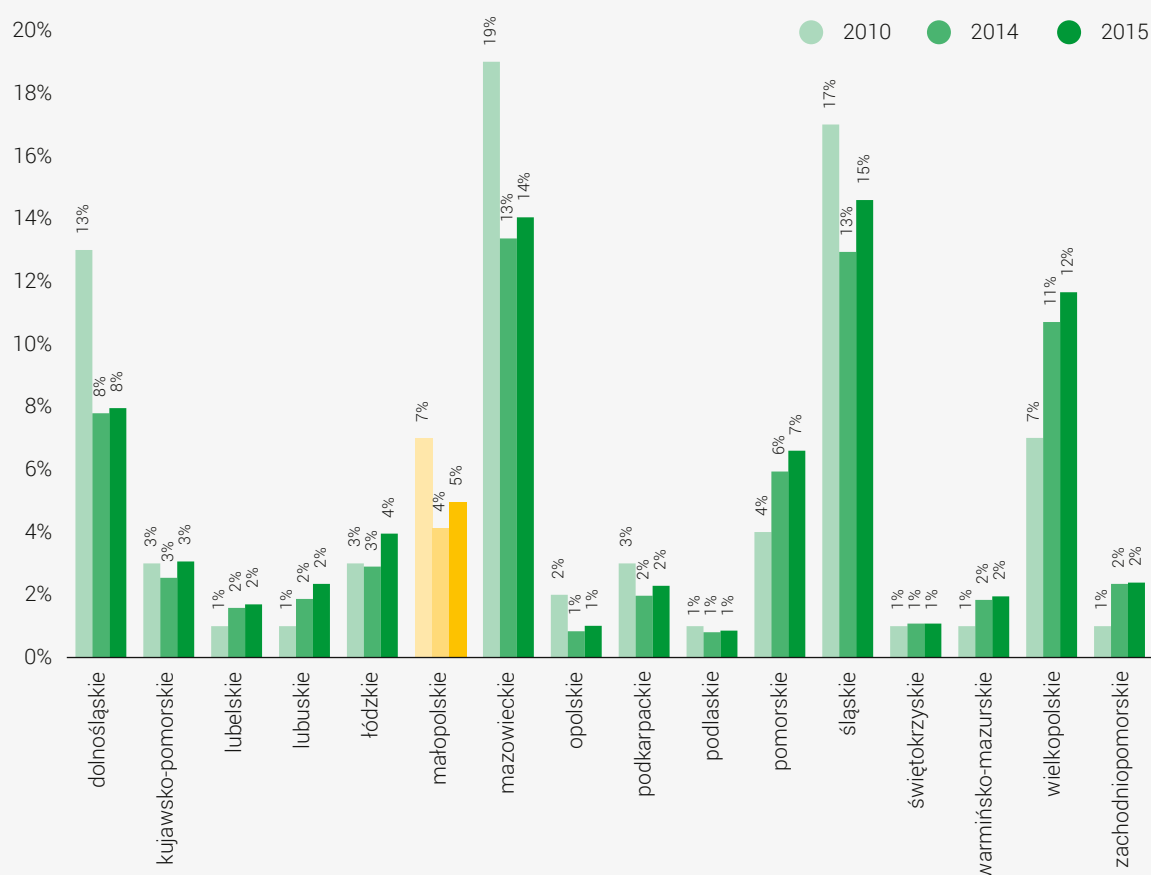
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Bardzo niski jest udział Małopolski w eksporcie do krajów tak zwanej starej Unii, z wyłączeniem Niemiec. Udział ten w 2015 wynosił tylko 5% krajowego eksportu do tej grupy krajów. Co prawda w stosunku do roku 2014 wzrósł, ale niepokoić może, iż w perspektywie 2010 roku

znacząco się obniżył, gdyż wówczas wynosił 7%. **Obniżający się udział regionu w eksporcie do UE 15 może niepokoić. Oznacza to obniżenie udziału eksportu na wymagające rynki krajów wysokorozwiniętych** (Wykres 32.). Silną pozycję w eksporcie do omawianej grupy krajów mają województwa śląskie i mazowieckie, udział każdego z nich był na poziomie 14%–15%, choć warto zauważyć, iż od roku 2010 ich pozycja na tych rynkach uległa obniżeniu. Tym nie mniej dołączając do tej dwójki jeszcze województwa wielkopolskie, dolnośląskie i pomorskie, uzyskujemy zestaw województw dostarczających ponad połowę (56%) polskiego eksportu na te rynki.



Wykres 32. Udział województw w eksporcie towarów do krajów UE 15 (z wyłączeniem Niemiec) w latach 2010, 2014, 2015



Uwaga: dane nie sumują się do 100% – nie pokazano wartości eksportu nieprzypisanego do żadnego z województw.

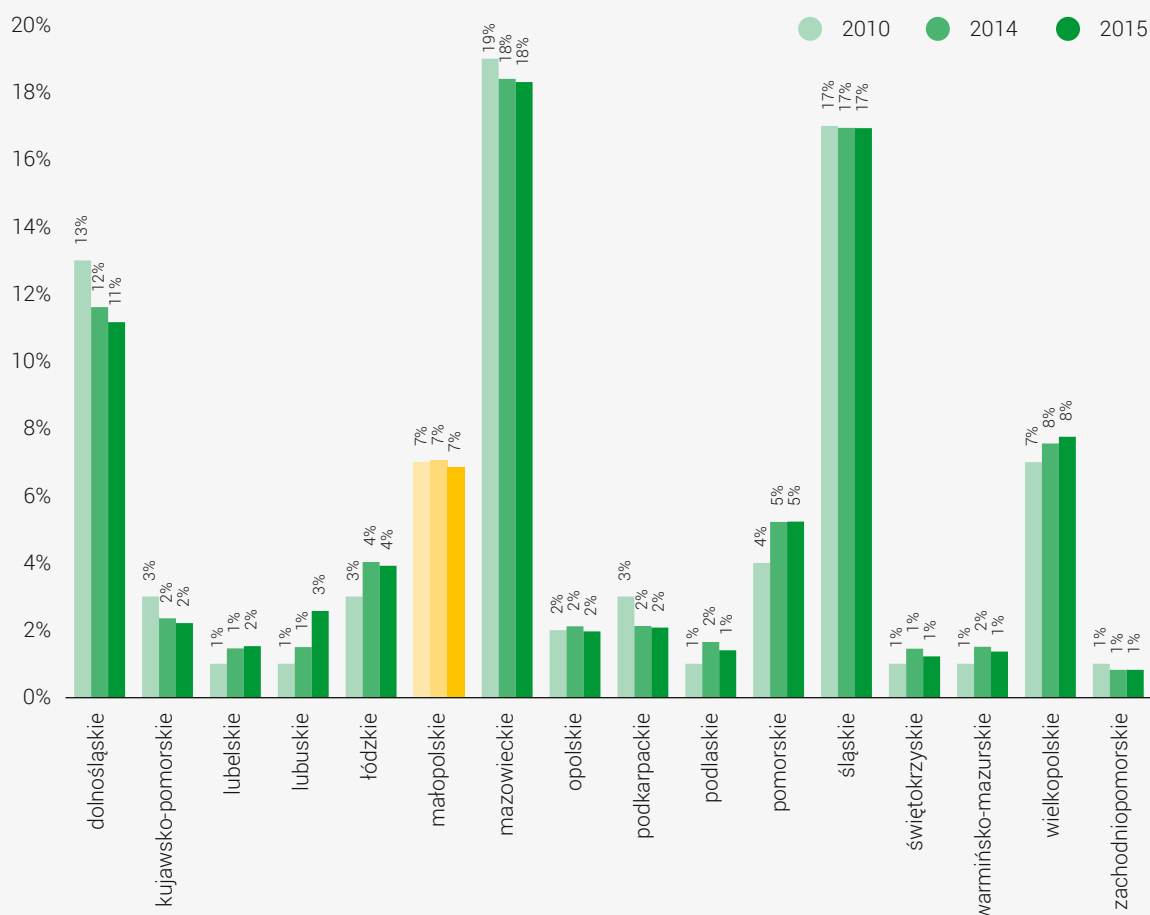
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Biorąc pod uwagę nowe kraje członkowskie UE, należy stwierdzić, iż na ich rynkach także największy udział w polskim eksporcie zajmują województwa mazowieckie, śląskie i dolnośląskie. Udział województw mazowieckiego i śląskiego są przy tym stabilne, odpowiednio na poziomie ok. 18% i 17%. Udział dolnośląskiego nieco spadł do poziomu 11% w 2015 roku. Kolejne dwa województwa o najwyższym udziale eksportu na poziomie około 7% – 8% to wielkopolskie i pomorskie.

skie i małopolskie. Utrzymują one ten poziom udziału w eksporcie w analizowanym okresie. Można wnioskować, iż oferta eksportowa Małopolski jest bardziej dostosowana do nieco słabiej rozwiniętych rynków nowych krajów członkowskich niż do rynków starej Unii. Należy też wziąć pod uwagę ożywione kontakty z Czechami i Słowacją (bliskość geograficzna).



Wykres 33. Udział województw w eksporcie towarów do krajów UE 12 w latach 2010, 2014, 2015



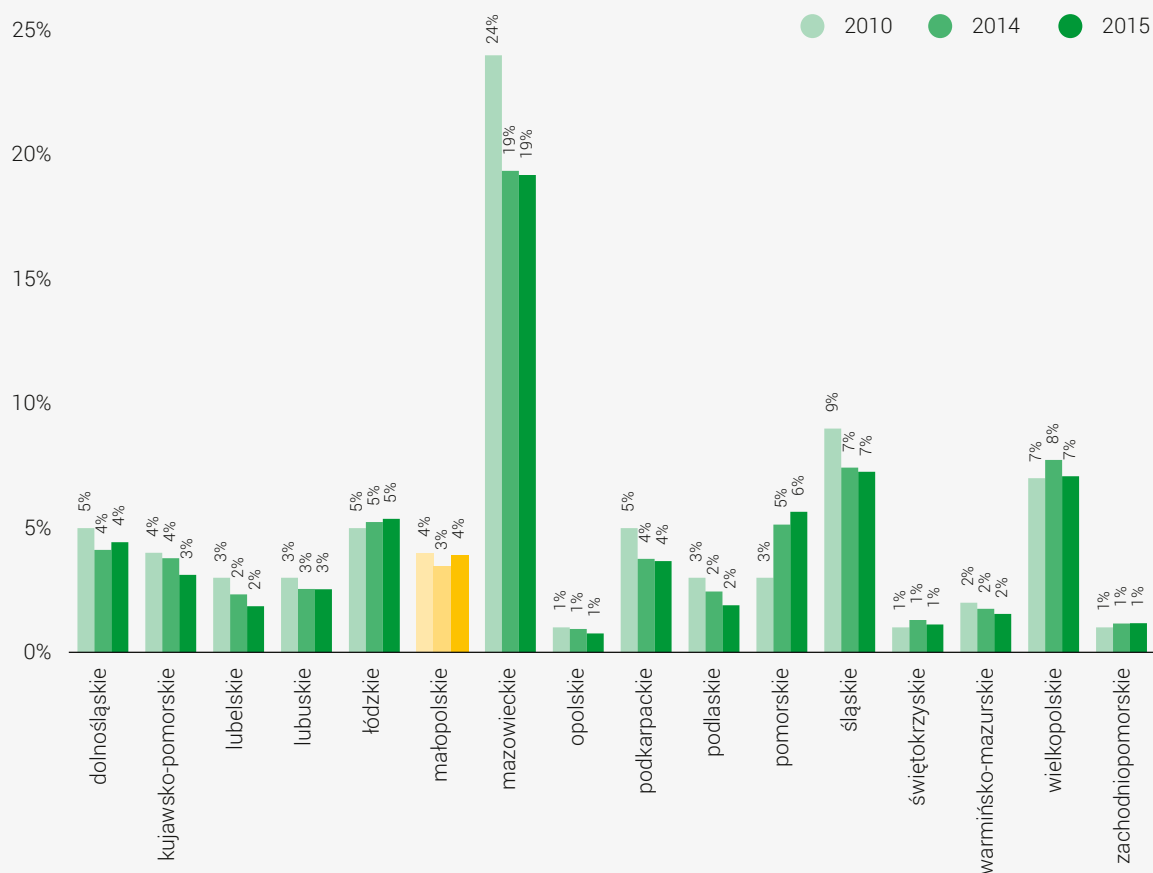
Uwaga: dane nie sumują się do 100% – nie pokazano wartości eksportu nieprzypisanego do żadnego z województw. Dla 2010 roku dane dotyczą krajów UE 11, bez Chorwacji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Pozycja Małopolski w eksporcie do wschodnich sąsiadów była porównywalna z tą, którą region miał na rynkach UE 15. W 2015 roku udział małopolskiego eksportu na te rynki wyniósł jedynie 4% (Wykres 33.). Struktura udziału polskich województw w eksporcie do krajów wschodnich jest specyficzna i charakteryzuje się szczególnie dużą dominacją województwa mazowieckiego, którego udział wynosił około 19%. Znaczące udziały mają też województwa śląskie i wielkopolskie – po około 7%. W pozostałych województwach udziały te są znacznie mniejsze, przy czym jedynie województwo pomorskie potrafiło wyraźnie zwiększyć eksport na tym kierunku i w 2015 roku uzyskać udział na poziomie 6%.



Wykres 34. Udział województw w eksporcie towarów do wschodnich sąsiadów w latach 2010, 2014, 2015



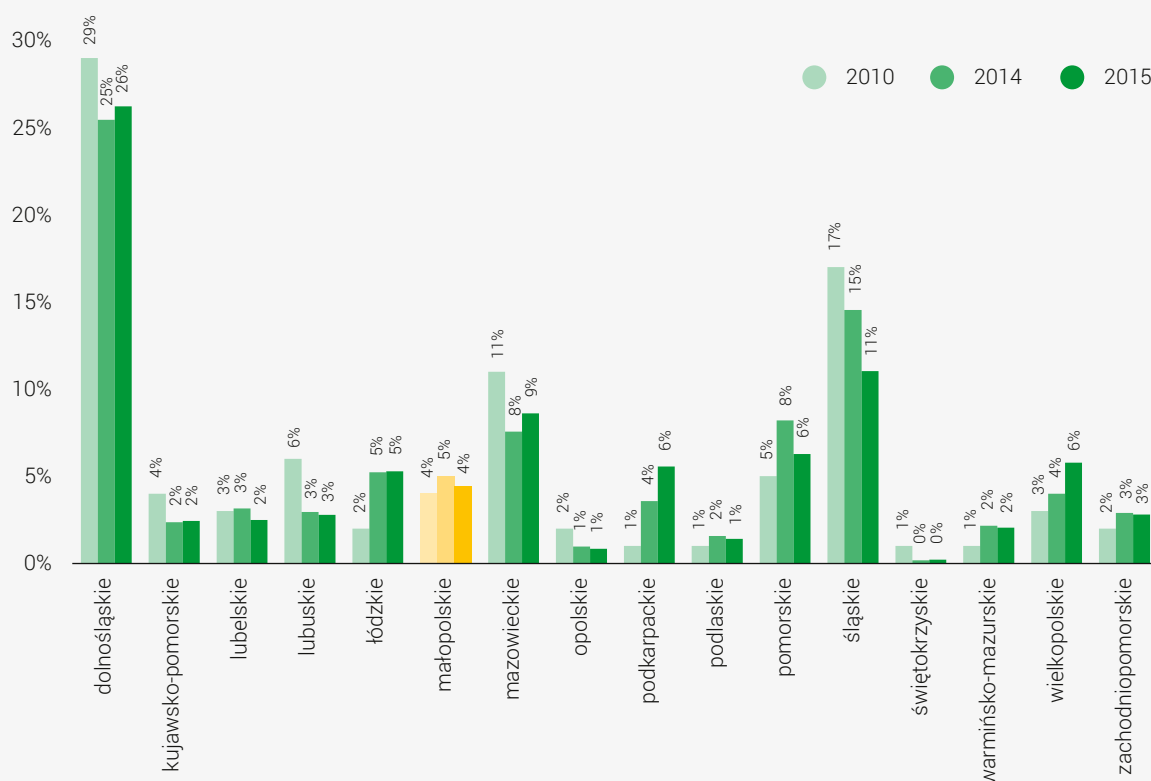
Uwaga: dane nie sumują się do 100% – nie pokazano wartości eksportu nieprzypisanego do żadnego z województw.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Rynki Dalekiego Wschodu mogą być postrzegane jako przyszłościowe kierunki polskiego eksportu. Stąd warto rozważyć udział w nich Małopolski. W 2010 województwo małopolskie dostarczało 4% krajowego eksportu, aby zwiększyć swój udział do 5% w roku 2014. W ostatnim roku analizy udział obniżył się do około 4%. Zdecydowanym liderem w eksporcie do krajów Dalekiego Wschodu pozostaje województwo dolnośląskie, dostarczające jedną czwartą krajowego eksportu. Na drugim miejscu plasuje się województwo śląskie, choć jego udział wyraźnie spada w analizowanym okresie.



Wykres 35. Udział województw w eksporcie towarów do krajów Dalekiego Wschodu w latach 2010, 2014, 2015



Uwaga: dane nie sumują się do 100% – nie pokazano wartości eksportu nieprzypisanego do żadnego z województw.

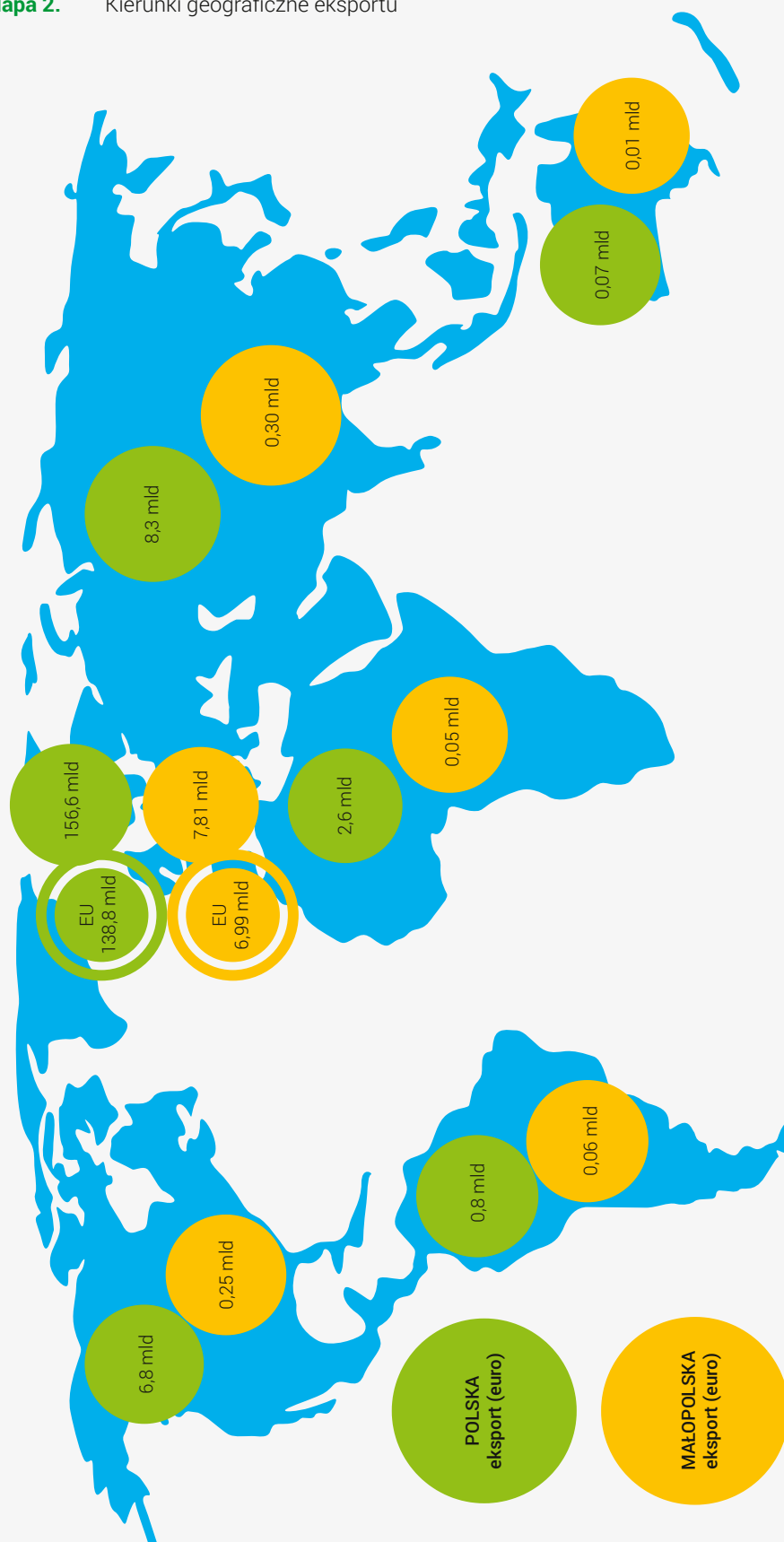
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Na tym kierunku pozycje województwa mazowieckiego i pomorskiego są porównywalne (w granicach 6–9% udziału). Natomiast warto odnotować przykład województwa podkarpackiego, które w analizowanym okresie potrafiło radykalnie zwiększyć swój udział w eksporcie do omawianej grupy krajów z 1% w 2010. Odwrotnym przykładem jest lubuskie, którego udział zmalał o 3%.

Podsumowaniem tej sekcji będzie przedstawienie mapy z wartościami eksportu na poszczególne kontynenty. Jak widać, małopolski eksport w niewielkim stopniu wychodzi poza Europę. W dalszej kolejności partnerzy firm z regionu pochodzą z Azji i Ameryki Północnej (Stany Zjednoczone).



Mapa 2. Kierunki geograficzne eksportu



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Izby Celnej w Warszawie.

1.5.4 Główne kierunki eksportowe subregionów Małopolski

Na podstawie wyników badań ilościowych⁷ przeprowadzonych w ramach niniejszego opracowania można stwierdzić, że dla każdego z pięciu subregionów województwa małopolskiego głównym kierunkiem eksportowym są Niemcy (Mapa 2.). Największy udział respondentów, którzy deklarowali eksport do tego kraju, był w subregionie tarnowskim (55% odpowiedzi). Niewiele mniej, bo 54% badanych, którzy sprzedawali na rynek niemiecki, to podmioty z subregionu podhalańskiego. W przypadku pozostałych regionów udział tego rodzaju odpowiedzi kształtował się w przedziale od 47% do 50%.

Następnym w kolejności, najczęściej wskazywanym kierunkiem eksportu wyrobów z analizowanych subregionów była Wielka Brytania. Kraj ten był jednak najczęściej wskazywany na 3. miejscu wśród najważniejszych kierunków eksportu. Najwyższy udział odpowiedzi dotyczących Wielkiej Brytanii, uzyskano od respondentów z subregionu Małopolski Zachodniej (39% odpowiedzi) i Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego (32% odpowiedzi).

Słowacja była wymieniana jako ważny kierunek ekspansji zagranicznej przez przedstawicieli firm z subregionu tarnowskiego (39% odpowiedzi), sądeckiego (36%) i podhalańskiego (29%). W pozostałych dwóch regionach – Krakowskim Obszarze Metropolitalnym i Małopolsce Zachodniej – obok Niemiec i Wielkiej Brytanii wyróżniane były Czechy. Uzyskano tu odpowiednio po 36% i 34% wskazań respondentów. Jedynie w subregionie podhalańskim, co trzeci badany jako ważny rynek eksportu wykazywał Francję.

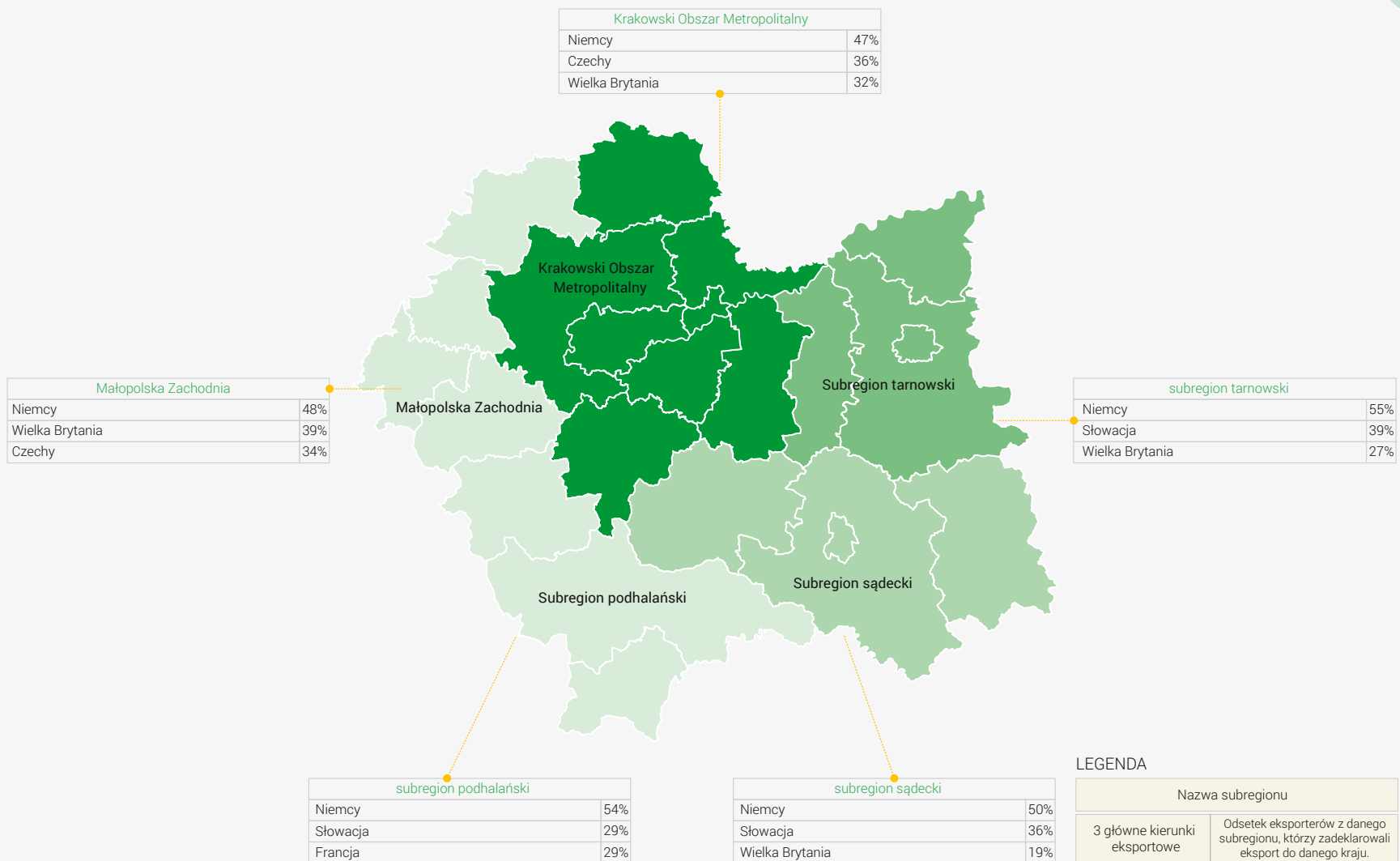
Powyższe rynki kluczowe, wykazane przez badanych eksporterów, generalnie pokrywają się więc z kierunkami charakterystycznymi dla województwa małopolskiego. Sugerują jednocześnie, że **większe zainteresowanie współpracą ze Słowacją wyrażają podmioty z południowo-wschodniej części Małopolski, zaś regiony znajdujące się w północno-zachodniej części województwa są częściej nastawione na współpracę z Czechami**. Jest to bez wątpienia podyktowane bliskością danego regionu do granicy tych krajów.

⁷ Badania ilościowe przeprowadzone na potrzeby niniejszego raportu.



Mapa 3.

Główne kierunki eksportowe Małopolski według subregionów



1.6 Kierunki geograficzne importu Małopolski na tle kierunków polskiego importu

1.6.1 Wartość importu Małopolski według grup odbiorców

Analogicznie do sytuacji koncentracji eksportu na bliskich krajach Unii Europejskiej, także import jest w znacznym stopniu powiązany z tymi rynkami. W skali kraju w roku 2015 27% importu pochodziło z Niemiec, 32% z UE 15, zatem rynek starej Unii dostarczał prawie 60% importu. Ponadto ważną rolę odgrywały kraje nowej Unii UE 12, które dostarczały 11% eksportu. W odróżnieniu jednak od eksportu pozostałe trzy grupy krajów były także ważnymi kierunkami pochodzenia importu dostarczającymi po około 10% jego wartości. Porównując tę strukturę do stanu z roku 2010, można zauważyć, iż jest ona niemal dokładnie taka sama. Minimalne wahania nie zmieniają ogólnego obrazu stałej struktury geograficznej importu, która zmienia się zdecydowanie mniej niż podlegająca większym koniunkturalnym wahanom struktura eksportu.

Analizując aktualną strukturę kierunków importu Małopolski, można zauważyć jej generalną zbieżność z danymi dla kraju w zakresie udziału głównych rynków starej Unii. Różnice dotyczą nieco większej roli importu z UE 15 (w przypadku Małopolski 36%), ale przede wszystkim wyraźnie większego udziału krajów UE 12 (na poziomie 16%). Warto przy tym podkreślić, iż jeszcze w 2010 roku z udziałem krajów UE 11 na poziomie 20% były one zdecydowanie najsilniej reprezentowane w imporcie małopolskim spośród wszystkich województw.



Tabela 15. Struktura wartościowa importu województw z wybranych grup krajów w 2015 roku

Województwo	Niemcy	UE 15* bez Niemiec	U 12**	Wschodni sąsiedzi***	Daleki Wschód****	Pozostałe kraje
dolnośląskie	37%	27%	10%	0%	16%	10%
kujawsko-pomorskie	32%	35%	10%	5%	9%	10%
lubelskie	24%	28%	12%	15%	10%	11%
lubuskie	42%	21%	8%	4%	19%	6%
łódzkie	22%	26%	7%	1%	29%	14%
małopolskie	27%	36%	16%	5%	7%	9%
mazowieckie	22%	36%	12%	13%	9%	8%
opolskie	43%	28%	10%	10%	6%	4%
podkarpackie	20%	24%	9%	5%	13%	29%
podlaskie	13%	33%	13%	25%	10%	7%
pomorskie	8%	20%	4%	24%	9%	34%
śląskie	26%	35%	17%	4%	9%	9%
świętokrzyskie	27%	36%	11%	6%	12%	8%
warmińsko-mazurskie	23%	39%	17%	9%	6%	7%

Województwo	Niemcy	UE 15* bez Niemiec	U 12**	Wschodni sąsiedzi***	Daleki Wschód****	Pozostałe kraje
wielkopolskie	40%	30%	11%	2%	8%	10%
zachodniopomorskie	17%	32%	5%	8%	8%	31%
Polska	27%	32%	11%	9%	10%	11%

* UE 15: stare kraje członkowskie UE. ** UE 12: nowe kraje członkowskie UE. *** Wschodni sąsiedzi: Białoruś, Ukraina, Rosja. **** Daleki Wschód: Chiny, Japonia, Koreańska Republika Ludowo-Demokratyczna, Republika Korei, Tajwan.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Obecna specyfika importu Małopolski wynika także z mniejszego udziału rynków wschodnich sąsiadów (5%) oraz nieco mniejszego udziału krajów Dalekiego Wschodu (7%) i pozostałych krajów (9%). W stosunku do struktury małopolskiego importu w roku 2010 zmiany nastąpiły przede wszystkim w zakresie importu z grupy nowych członków UE, które to kraje w 2010 zapewniały wyższy strumień importu, bo na poziomie 20% małopolskiego przywozu. Z krajów Dalekiego Wschodu pochodziło mniej niż obecnie, bo 5% importu. Podobnie mniejszy był import z pozostałych krajów (7%).



Tabela 16. Struktura wartościowa importu województw z wybranych grup krajów w 2014 roku

Województwo	Niemcy	UE 15* bez Niemiec	U 12**	Wschodni sąsiedzi***	Daleki Wschód****	Pozostałe kraje
dolnośląskie	38%	27%	10%	0%	17%	9%
kujawsko-pomorskie	31%	35%	9%	3%	9%	12%
lubelskie	25%	28%	11%	15%	9%	13%
lubuskie	47%	19%	9%	3%	18%	4%
łódzkie	22%	28%	8%	1%	26%	15%
małopolskie	27%	36%	18%	6%	6%	8%
mazowieckie	21%	33%	12%	18%	7%	8%
opolskie	46%	25%	11%	8%	5%	4%
podkarpackie	20%	26%	11%	5%	12%	26%
podlaskie	11%	32%	12%	32%	7%	6%
pomorskie	9%	19%	4%	37%	8%	24%
śląskie	27%	35%	17%	5%	8%	7%
świętokrzyskie	25%	37%	14%	4%	11%	9%
warmińsko-mazurskie	24%	36%	17%	9%	5%	9%
wielkopolskie	40%	31%	12%	2%	7%	8%
zachodniopomorskie	23%	31%	6%	6%	7%	26%
Polska	27%	31%	11%	12%	9%	10%

* UE 15: stare kraje członkowskie UE. ** UE 12: nowe kraje członkowskie UE. *** Wschodni sąsiedzi: Białoruś, Ukraina, Rosja. **** Daleki Wschód: Chiny, Japonia, Koreańska Republika Ludowo-Demokratyczna, Republika Korei, Tajwan.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Jedynie import ze strony wschodnich sąsiadów nie uległ istotnym zmianom. Przywóz do Małopolski z krajów europejskich obejmował w 2010 roku około 83% ogólnej wartości importu, natomiast w 2015 roku 79% całej wartości importu. Można więc zauważyć pewną reorientację na rynki Dalekiego Wschodu oraz na pozostałe kraje w strukturze małopolskiego importu.



Tabela 17. Struktura wartościowa importu województw z wybranych grup krajów w 2010 roku

Województwo	Niemcy	UE 15* bez Niemiec	U 11**	Wschodni sąsiedzi***	Daleki Wschód****	Pozostałe kraje
dolnośląskie	36%	26%	9%	0%	24%	5%
kujawsko-pomorskie	46%	25%	7%	5%	9%	8%
lubelskie	22%	33%	11%	17%	8%	9%
lubuskie	64%	20%	8%	3%	2%	3%
łódzkie	22%	24%	7%	1%	28%	18%
małopolskie	28%	35%	20%	5%	5%	7%
mazowieckie	23%	34%	11%	17%	8%	7%
opolskie	42%	20%	11%	3%	4%	20%
podkarpackie	24%	27%	15%	5%	9%	20%
podlaskie	12%	21%	11%	41%	5%	10%
pomorskie	9%	20%	2%	33%	7%	29%
śląskie	27%	42%	16%	5%	4%	6%
świętokrzyskie	33%	32%	12%	6%	9%	8%
warmińsko-mazurskie	24%	32%	15%	9%	4%	16%
wielkopolskie	42%	36%	10%	1%	4%	7%
zachodniopomorskie	23%	37%	6%	7%	6%	21%
Polska	28%	32%	11%	12%	8%	9%

* UE 15: stare kraje członkowskie UE. ** UE 12: nowe kraje członkowskie UE. *** Wschodni sąsiedzi: Białoruś, Ukraina, Rosja. **** Daleki Wschód: Chiny, Japonia, Koreańska Republika Ludowo-Demokratyczna, Republika Korei, Tajwan.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Odnosząc strukturę kierunków importu Małopolski do innych województw, można zauważyć, że tylko dwa województwa miały podobnie wysoki udział importu z krajów UE 12, były to: województwo śląskie oraz warmińsko-mazurskie. Liderami, jeśli chodzi o kierunek wschodnich sąsiadów, były województwa podlaskie i pomorskie. Najwyższy udział importu z Dalekiego Wschodu odnotowywały województwa: łódzkie, lubuskie, dolnośląskie.

1.6.2 Wartość importu Małopolski od najważniejszych partnerów handlowych (krajów)

Jak już wcześniej wspomniano struktura importu Małopolski wykazuje dużą koncentrację na ograniczonej liczbie krajów. Przede wszystkim główną rolę odgrywa import z Niemiec. W 2015 roku 8% importu pochodziło ze Słowacji, co oznaczało pewien spadek udziału (w 2010 roku – 10% importu). Przesunięcia nie zmieniają globalnego obrazu stałej koncentracji struktury importu na kilku głównych rynkach. W 2015 roku pięciu głównych zagranicznych partnerów handlowych dostarczało na małopolski rynek towary i usługi, które stanowiły 54% importu. W skali 10. najważniejszych krajów pochodzenia importu zmiany praktycznie nie następują zarówno w 2010, jak i w 2015 roku (75% udziału). Taka struktura kierunków importu nie odbiega istotnie jednak od tej charakterystycznej dla całego kraju.

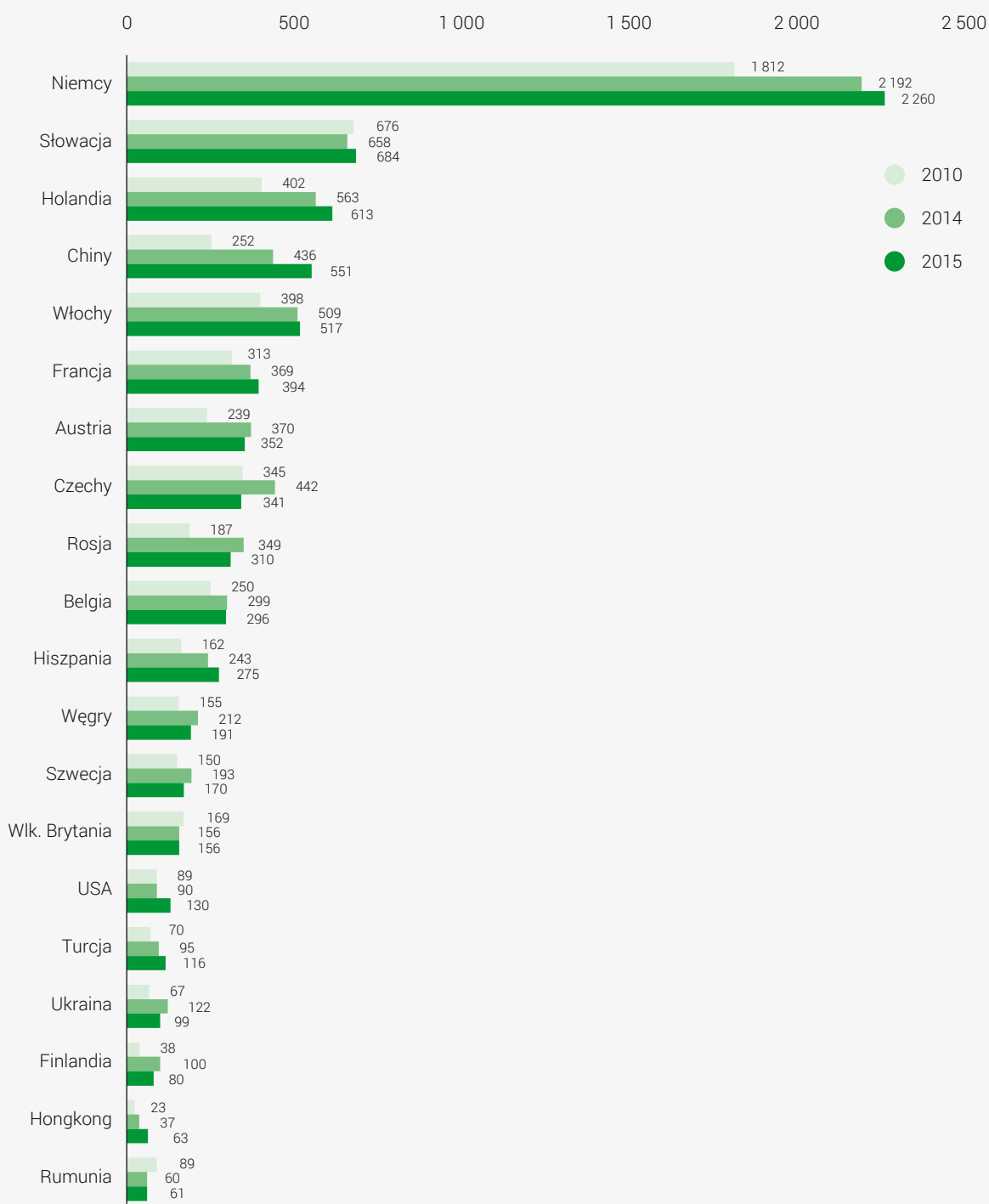
W ujęciu wartości bezwzględny największy udział importu z Niemiec wyniósł w 2015 roku 2,3 mld euro, co oznaczało wzrost o około 0,5 mld euro od 2010 roku. Wartość z drugiego najważniejszego kierunku importowego – ze Słowacji była zdecydowanie niższa, bo na poziomie 684 mln euro. Import na poziomie powyżej 300 mln dotyczył takich krajów, jak: Holandia, Chiny, Włochy, Francja, Austria, Czechy, Rosja.

W odniesieniu do roku 2010 największy wzrost importu odnotowano w stosunku do takich krajów, jak Chiny (100%), Hiszpania (69%), Rosja, (65%), Holandia (52%), Austria (47%), Włochy (30%), Niemcy (24%).

Podsumowaniem tej sekcji będzie przedstawienie mapy z wartościami eksportu na poszczególne kontynenty. Małopolski import w niewielkim stopniu wychodzi poza Unię Europejską. Tak naprawdę poza Europą znaczący strumień przywozu pochodzi jedynie z Azji.



Wykres 36. Wartość importu od 20 największych partnerów handlowych Małopolski w latach 2010, 2014, 2015 (mln euro)*

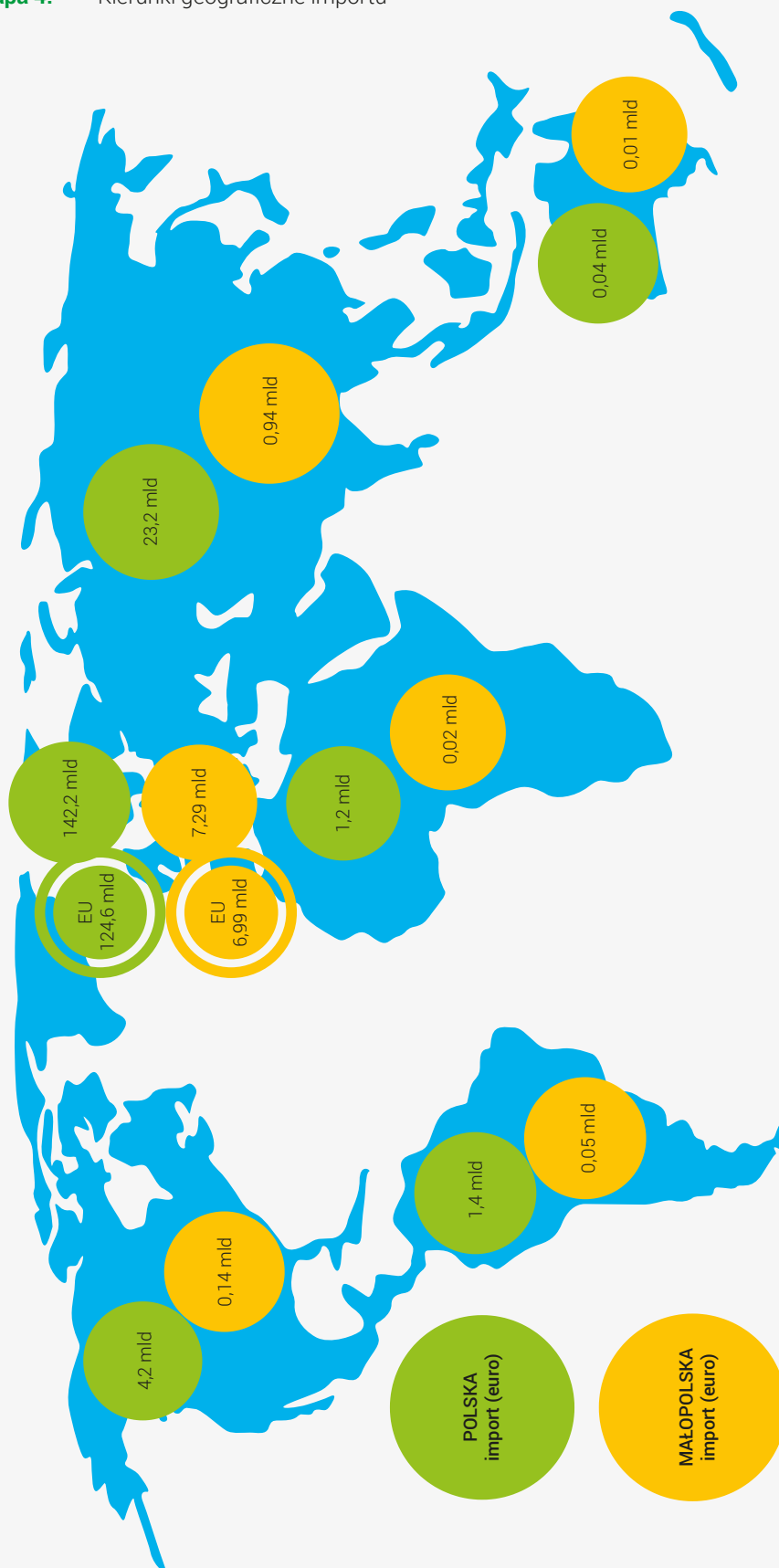


* Największy udział w imporcie w 2015 roku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.



Mapa 4. Kierunki geograficzne importu



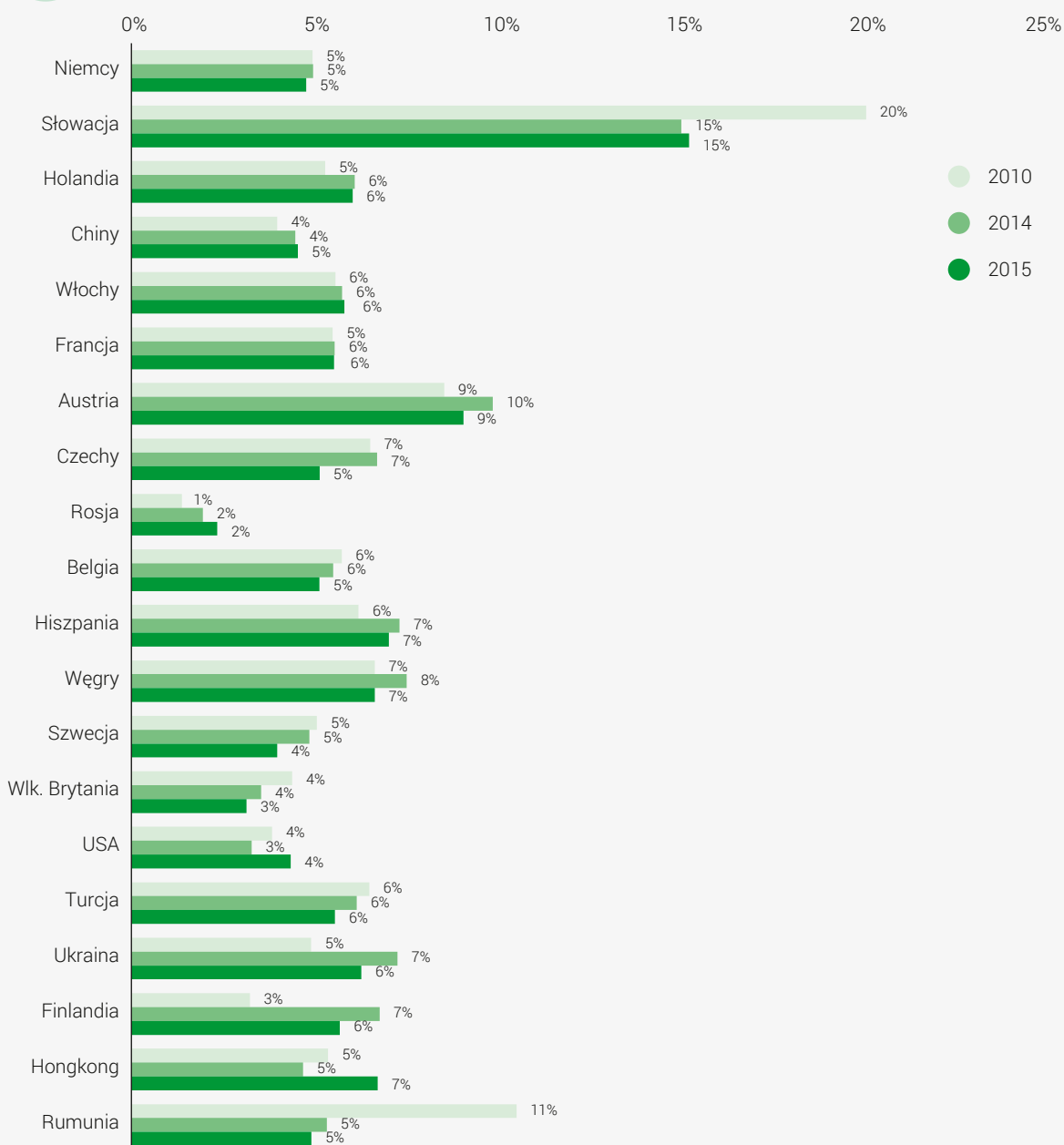
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Izby Celnej w Warszawie.

1.6.3 Udział importu Małopolski w imporcie Polski według głównych partnerów handlowych

Małopolska nie odgrywała kluczowej roli w imporcie z żadnego z krajów partnerskich, zdecydowanie jednak najwyższy udział miała w imporcie polskim ze Słowacji, gdzie jej udział wyniósł 15%. Z istotnych przesunięć Małopolski na mapie polskich kierunków importu należy odnotować też niewielkie skurczenie się udziału małopolskiego importu z takich krajów, jak np. Węgry, Rosja, czy Rumunia



Wykres 37. Udział Małopolski w imporcie do Polski z wybranych krajów w latach 2010, 2014, 2015



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009-2010, Kraków 2011.

Udział importu do Małopolski w ogólnej wartości przywozu z 20 najważniejszych państw wahał się od 3% do 6%. W roku 2010 udziały te były wyższe i wahały się w przedziale od 4% do 6%, przy czym udział na poziomie 6% i więcej dotyczył wówczas 9 rynków. Natomiast w 2015 roku udziały rozdysponowane zostały wśród 7 rynków.

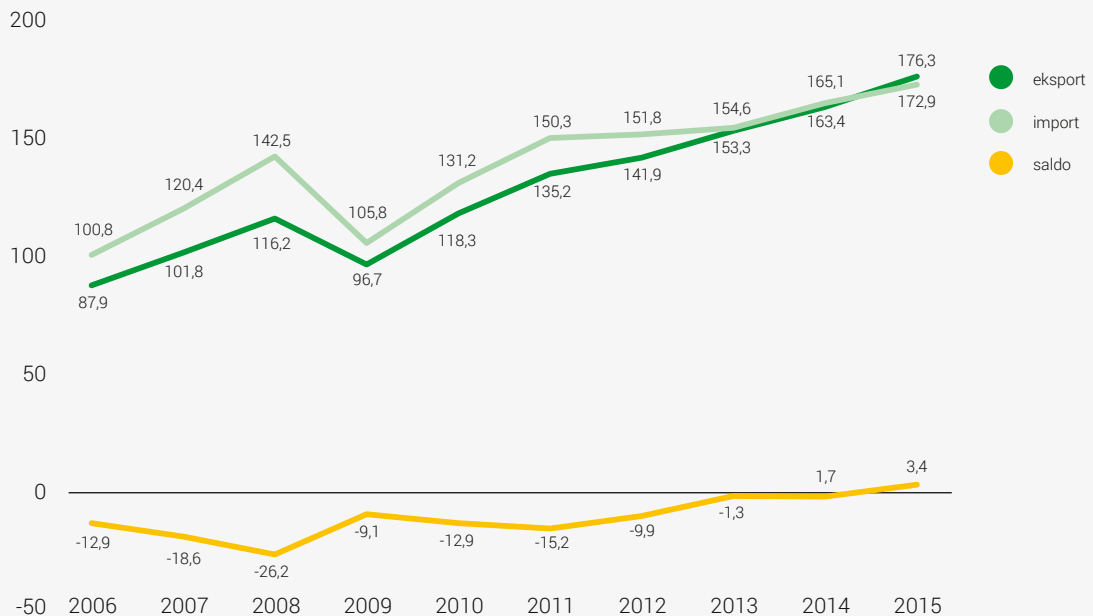
1.7 Saldo handlu zagranicznego Polski i Małopolski

1.7.1 Dynamika handlu zagranicznego Polski i Małopolski

Wymiana zagraniczna Polski w okresie lat 2006–2015 odznacza się praktycznie stałym wzrostem obrotów i tendencją do poprawy salda wymiany (po roku 2011). Wyjątkiem jest załamanie związane ze światowym kryzysem finansowym w roku 2008, który w pełni uwidocznił się w wynikach handlu zagranicznego w roku 2009. W latach 2006–2008 szybkiemu wzrostowi obrotów handlowych towarzyszyło powiększanie się deficytu handlowego z 12,9 mld euro w 2006 roku, do aż 26,2 mld euro w 2008. W trakcie załamania handlu w roku 2009 eksport spadał rok do roku o 16%, a import – o 25% (Wykres 38.). Niezależnie od negatywnych skutków zahamowania handlu nastąpiła poprawa salda wymiany i deficyt wyniósł 9,1 mld euro.



Wykres 38. Dynamika handlu zagranicznego Polski w latach 2006–2015 (mld euro)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

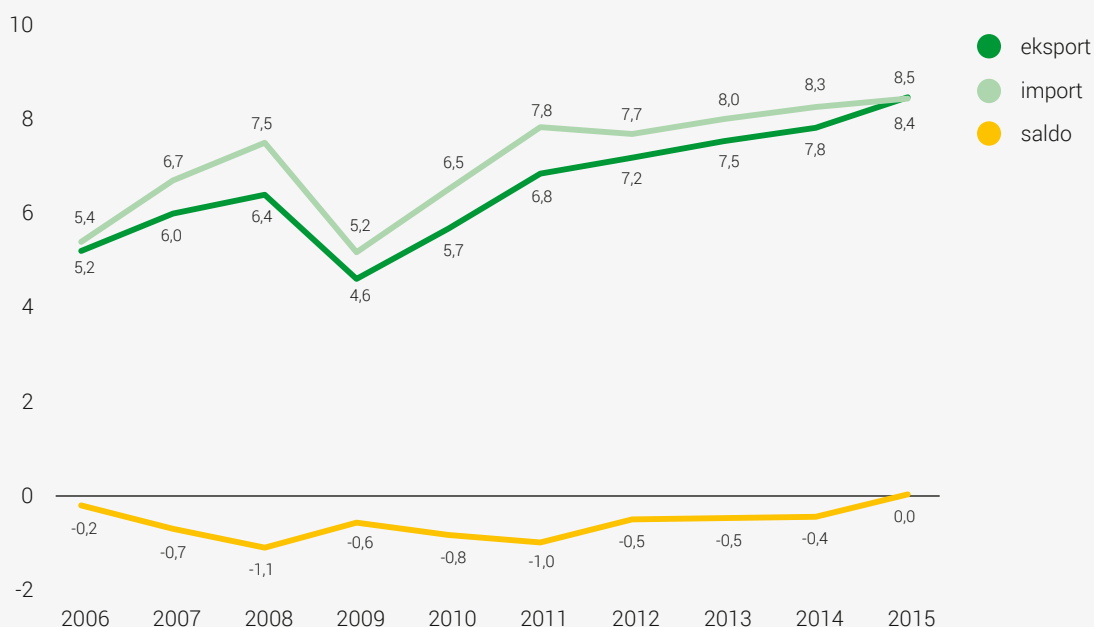
W roku 2010 miało miejsce wyraźne odbicie obrotów, przy czym eksport rósł nieznacznie wolniej niż import, co doprowadziło do powiększenia deficytu obrotów w roku 2011 do poziomu 15,2 mld euro. Po roku 2011 tempo wzrostu obrotów spadło, a strumień eksportu i importu

coraz bardziej się zbliżały, zmniejszając deficyt handlowy. **W roku 2015 eksport osiągnął rekordowy poziom 176,3 mld euro i jednocześnie odnotowano nadwyżkę w wymianie handlowej na poziomie 3,4 mld euro.**

W latach 2006–2015 saldo małopolskiego handlu zagranicznego praktycznie przez cały czas było ujemne. Najniższy deficyt na poziomie 200 mln euro wystąpił w roku 2006. W następnych latach odznaczających się dobrym tempem rozwoju gospodarczego, rosły obroty zarówno po stronie importu, jak i eksportu, przy czym import rósł szybciej, doprowadzając w roku 2008 do deficytu na poziomie 1,1 mld euro. Kryzys finansowy, którego skutki ujawniają się w wynikach roku 2009, spowodował załamanie się eksportu, przy czym okazało się ono nieco mniejsze niż w wypadku importu (odpowiednio 28% i 31%). Załamanie się handlu było znacząco silniejsze niż w skali kraju. Ujemne saldo zmniejszyło się wówczas dwukrotnie w porównaniu z rokiem wcześniejszym. W latach 2010 i 2011 rosnące obroty handlowe występowały przy tendencji wyprzedzania eksportu przez import, co doprowadziło do ponownego powiększenia się deficytu w handlu zagranicznym województwa w roku 2011 do 1 mld euro. Od tego momentu jednak dynamika eksportu przekroczyła dynamikę importu i oba strumienie zaczęły się do siebie zbliżać, osiągając równowagę w roku 2015. Wyrównanie się salda handlu zagranicznego samo w sobie można oceniać jako zjawisko pozytywne świadczące o potencjale eksportowym równoważonym przez potrzeby importowe. Warto odnotować, iż zmieniał się udział Małopolski w kształtowaniu krajowego salda wymiany handlowej.



Wykres 39. Dynamika handlu zagranicznego Małopolski w latach 2006–2015 (mld euro)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

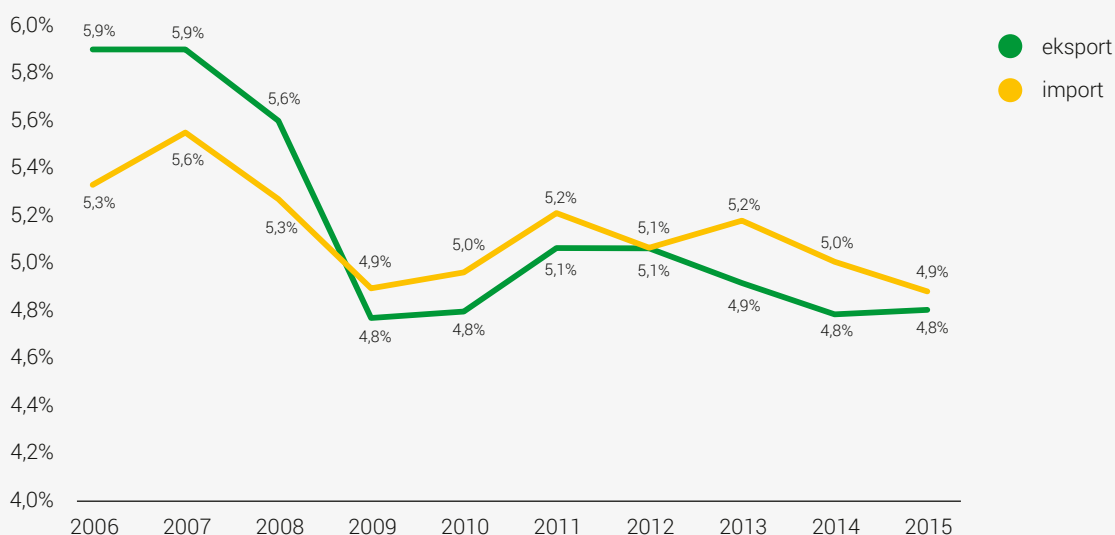
O ile w roku 2006 wkład Małopolski w ujemny bilans kraju był na poziomie niecałych 2%, to w kolejnych okresach regionalna wymiana zagraniczna w coraz większym stopniu pogłębiała ujemne saldo na poziomie kraju. W latach 2007–2008 stanowiło 4% deficytu krajowego, w okresie 2009–2010 – już 6%. W latach 2011–2014 średni wkład Małopolski w ujemny wynik krajowej wymiany gospodarczej wyniósł 8,5%. W 2015 można odnotować brak wkładu Małopolski w dodatnie saldo krajowej wymiany zagranicznej.

Analizując udział Małopolski w eksporcie i imporcie krajowym, można dostrzec trzy wyraźne fazy (Wykres 40.). W pierwszej fazie lat 2006–2007 udział Małopolski w handlu, a szczególnie w eksporcie krajowym dochodził do 6% i z obecnej perspektywy może być oceniony jako stosunkowo wysoki. Co szczególnie ważne, udział w krajowym eksporcie przekraczał udział w krajowym imporcie. W roku 2006 i 2007 udział w krajowym eksporcie stabilizował się na poziomie 5,9%, podczas gdy udział w imporcie rósł odpowiednio od 5,3% do 5,6%.

Druga faza wiąże się z załamaniem gospodarczym związanym ze światowym kryzysem finansowym, które jak już wskazywano wyżej, szczególnie silnie dotknęło wymianę handlową Małopolski. Wymiana handlowa województwa małopolskiego weszła w fazę lat 2008–2009, czyli znaczącego spadku w stosunku do wymiany krajowej. Począwszy od 2008 roku udział małopolskiego eksportu w ciągu dwóch lat spadł o ponad 1 punkt procentowy. Proporcja nie zmieniła się wraz z odbiciem handlu zagranicznego w 2010 roku – wynosiła 4,8%. Do 2008 roku udział małopolskiego eksportu w handlu zagranicznym Polski przewyższał udział importu. W 2009 roku odsetki praktycznie się zrównały, a w 2010 roku – udział Małopolski w imporcie o 2 promile przewyższał już udział w krajowym eksporcie.



Wykres 40. Udział Małopolski w eksporcie i imporcie krajowym w latach 2006–2015



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

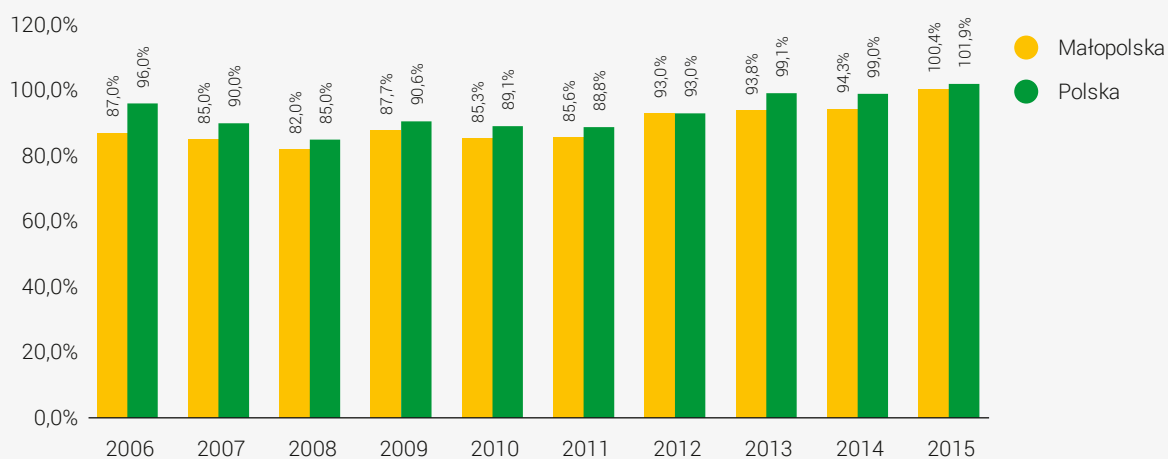
Trzeci okres, lata 2010–2015, zaznaczył się generalną stabilizacją udziału Małopolski w handlu krajowym. Po niewielkich fluktuacjach w roku 2015 udział w krajowym eksporcie i imporcie wróci niemal dokładnie do stanu z roku 2010 (w eksporcie 4,8%, w imporcie 4,9%). Można stwierdzić, iż w pewnym sensie handel regionu nadal nie może wyjść z sytuacji spadku udziału w handlu krajowym spowodowanej niekorzystnymi zmianami na rynkach zewnętrznych, co tylko potwierdza wysoką wrażliwość handlu województwa na uwarunkowania zewnętrzne.

Ważnym wskaźnikiem mówiącym o potencjale regionu jest wskaźnik pokrycia wywozu przywozem. Analiza tego wskaźnika w długim okresie lat 2006–2015 wskazuje na niekorzystną relację między siłą eksportową i importową regionu (Wykres 41.).

Wskaźnik pokrycia importu eksportem w Małopolsce osiągnął wartość 100% w 2015 roku. W latach 2006–2011 oscylował wokół poziomu 80–90%, w kolejnych zaś rósł powyżej 90%. W całym analizowanym okresie wskaźniki dla Małopolski były mniej korzystne niż dla całego kraju. Warto jednak odnotować, iż wraz ze wskaźnikami krajowymi Małopolska poprawiała swój wskaźnik pokrycia przywozu wywozem i co więcej różnica we wskaźniku pomiędzy regionem i krajem stawała się coraz mniejsza (w 2015 roku było to już tylko 1,5%).



Wykres 41. Wskaźnik pokrycia importu eksportem dla Polski i Małopolski w latach 2006–2015



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

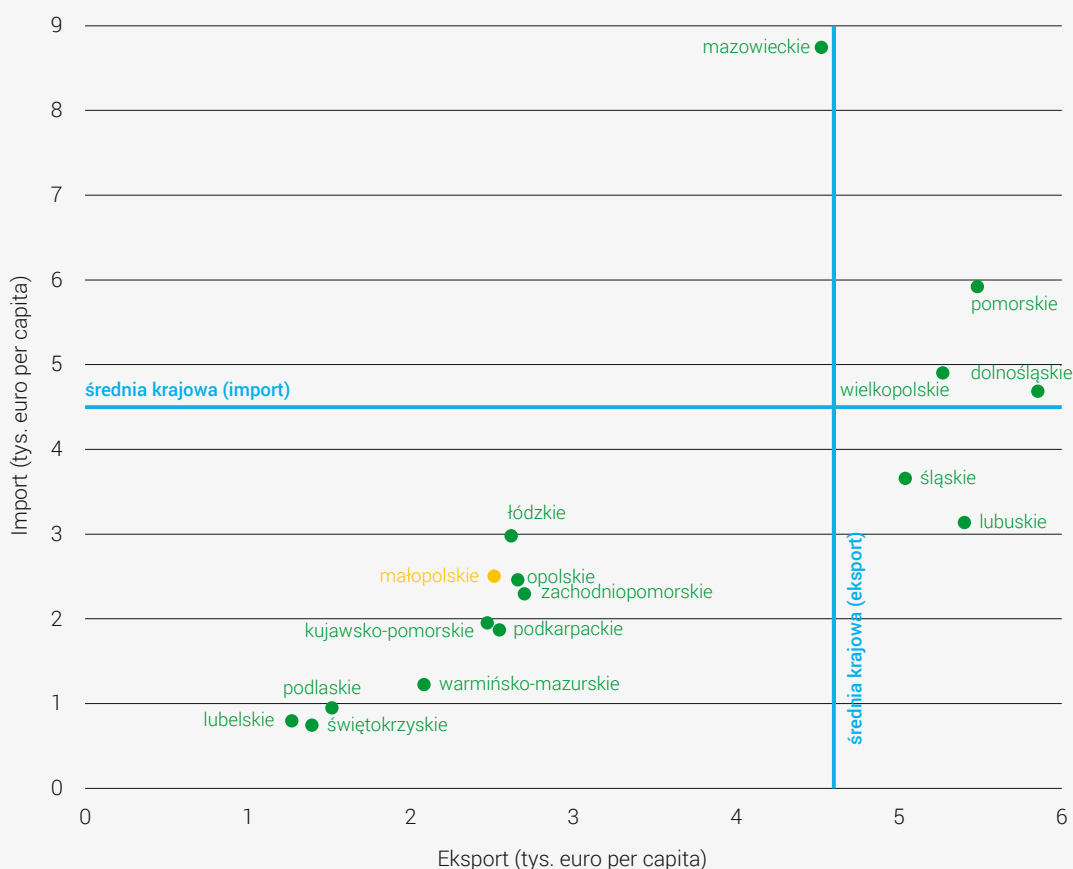
Sytuacja w roku 2015 była znacząco lepsza niż w latach 2008–2010, gdy nadwyżki w imporcie w stosunku do eksportu regionu wahały się pomiędzy 13% a 18%, co wiąże się z dyskutowanym wyżej załamaniem wymiany w tym okresie.

1.7.2 Zaangażowanie Małopolski w handel zagraniczny na tle innych województw

W ramach uzupełnienia powyższych analiz dokonano dodatkowej oceny zaangażowania w handel zagraniczny Małopolski na tle innych województw (Wykres 42.). Analiza została przeprowadzona poprzez porównanie między sobą wartości wskaźników eksportu i importu per capita. Jako granicę umowną do prowadzonej analizy, przyjęto wartości średnie dla Polski. W ten sposób dokonano podziału wykresu na części o różnej intensywności kontaktów handlowych.



Wykres 42. Ocena zaangażowania Małopolski w handel zagraniczny na tle innych województw w 2015 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz danych Głównego Urzędu Statystycznego.

Przede wszystkim na początku warto zwrócić uwagę, że w porównaniu do podobnej analizy przeprowadzanej w 2011 roku⁸, w roku 2015 widoczne jest przesunięcie linii granicznej w prawą stronę i w górę. Jest to wynikiem wzrostu zarówno wartości eksportu, jak i importu per capita. Taka zmiana oznacza postawienie przed częścią województw wyzwania polegającego na dążeniu do wyższej wartości granicznej.

8 Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009-2010 ...*, op.cit., s. 38.

W roku 2015 w porównaniu do danych z roku 2010 nie nastąpiło zbyt wiele spektakularnych zmian. Okazuje się jednak, że Małopolska podobnie jak w roku 2010 znalazła się w grupie regionów o niskich wartościach wskaźników importu i eksportu. Łącznie w tej samej ćwiartce wykresu, co województwo małopolskie, znalazło się aż dziesięć województw.

Podobnie jak w roku 2010, tak i w roku 2015 województwo lubuskie zdołało wejść do części wykresu cechującej się wartościami eksportu per capita powyżej średniej krajowej, przy jednoczesnym dość niskim poziomie wartości importu per capita. Również tutaj znalazło się województwo śląskie cechujące się nieco wyższą wartością importu per capita w porównaniu do lubuskiego.

Jeszcze lepsza sytuacja w zakresie zaangażowania województw w wymianę handlową ujawniła się w odniesieniu do województw: wielkopolskiego, pomorskiego i dolnośląskiego. Wszystkie znalazły się w ćwiartce wykresu oznaczającej nastawienie zdecydowanie proeksportowe, przy jednoczesnym dość znacznym poziomie importu per capita. W porównaniu do roku 2010 można stwierdzić, że szczególnie znaczącą zmianę widać w przypadku województwa pomorskiego, które niemal dogoniło lidera w generowaniu wartości eksportu per capita, czyli województwo dolnośląskie. Warto dodatkowo zwrócić uwagę na województwa mazowieckie, w przypadku którego przede wszystkim wartość importu per capita okazała się ponadprzeciętna.

1.7.3 Siła eksportowa Małopolski na tle innych województw

Siła eksportowa Małopolski oraz innych województw w kraju została przeanalizowana na podstawie dwóch wskaźników. Pierwszy to udział województwa w eksporcie Polski, a drugi dynamika eksportu per capita dla poszczególnych województw (Wykres 43.). Pierwszy wskaźnik był analizowany dla roku 2015, zaś drugi obejmował okres 2010–2015. Na tej podstawie podjęto próbę oceny potencjału eksportowego poszczególnych województw, w tym małopolskiego. Jako umowną granicę przyjęto wartości średnie dla Polski (Wykres 43.).

Przegląd zestawienia województw przedstawiony na Wykresie 43. pozwala stwierdzić, że **województwo małopolskie charakteryzuje się niskim udziałem w krajowym eksporcie i przeciętną dynamiką wywozu.**

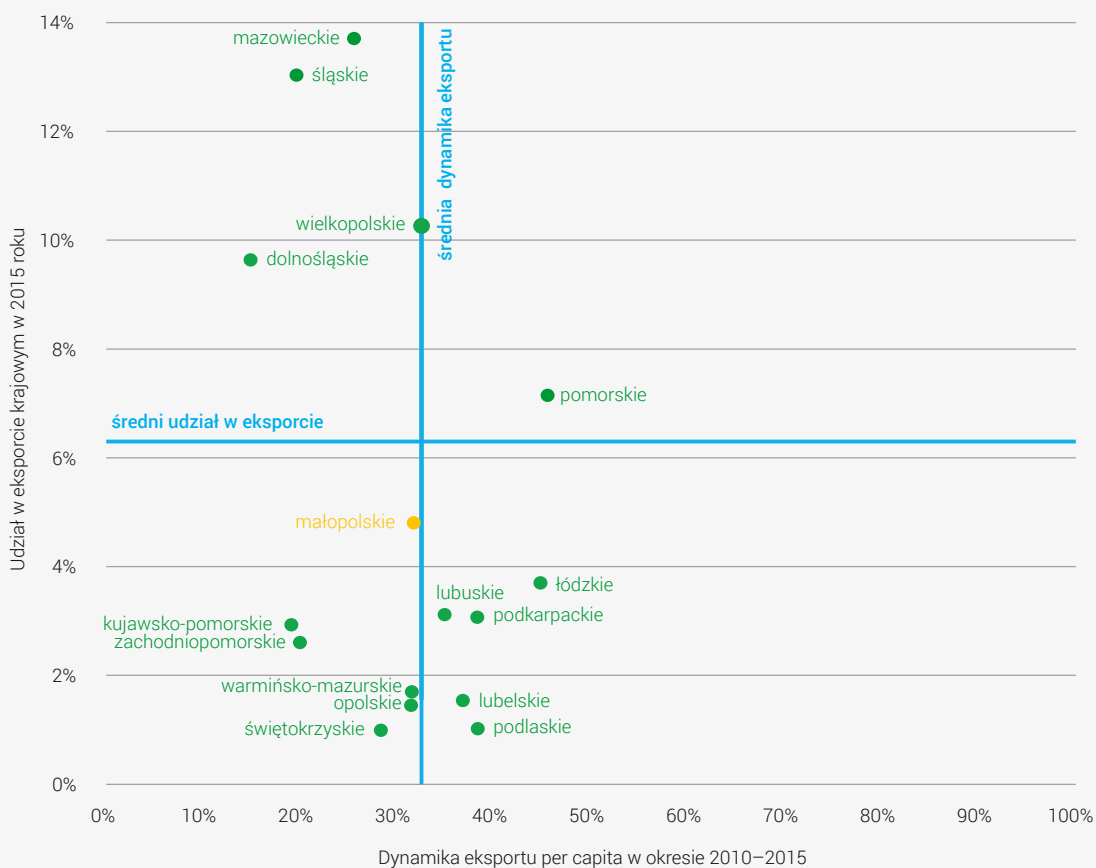
Jednocześnie trudno o zidentyfikowanie lidera pod względem udziału w eksporcie krajowym i dynamiki jego rozwoju. W roku 2010 jako najsilniejsze eksportowo wykazywane było województwo dolnośląskie⁹. W roku 2015 jego udział w eksporcie utrzymuje się nadal na wysokim poziomie, jednak dynamika eksportu per capita była znacząco niższa niż w przypadku innych województw. Pod tym względem prowadzenie objęły województwa: mazowieckie, śląskie, wielkopolskie. Jednocześnie cechuje je wyższy udział w eksporcie krajowym.

9 Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009-2010 ...*, op.cit., s. 38-39.

Najszybszym rozwojem eksportu per capita w kraju wyróżniało się w roku 2015 województwo pomorskie. Taka pozycja daje mu szansę na prawdopodobny znaczny wzrost udziału w eksporcie krajowym w przyszłych latach.



Wykres 43. Ocena siły eksportowej Małopolski na tle innych województw w 2015 roku



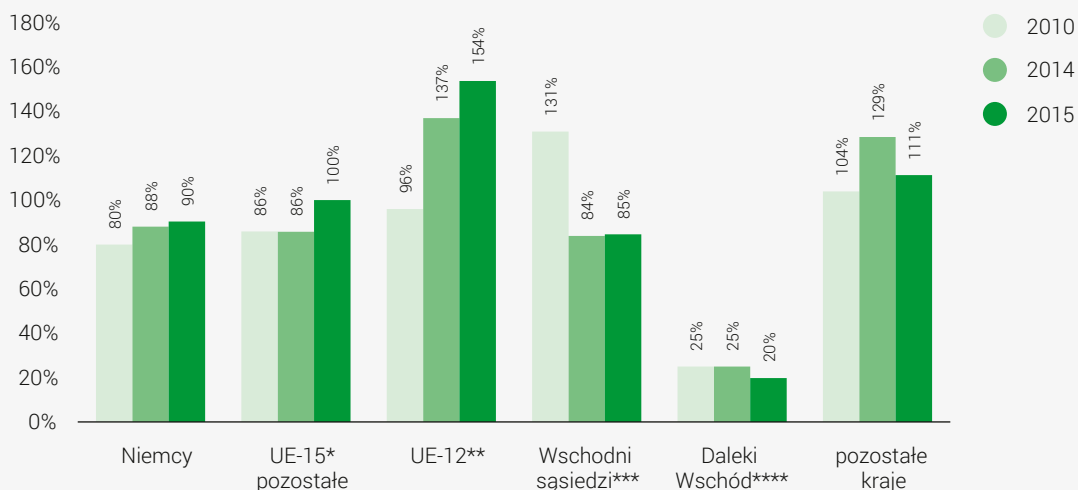
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz danych Głównego Urzędu Statystycznego.

1.7.4 Saldo handlu zagranicznego według kierunków geograficznych

W latach 2010–2015 bardzo wysoka dysproporcja między wartością eksportu i importu charakteryzowała małopolską wymianę handlową z krajami Dalekiego Wschodu. W 2010 roku wywóz stanowił zaledwie jedną czwartą wartości przywozu z tego regionu (Wykres 44.).



Wykres 44. Wskaźnik pokrycia importu eksportem w Małopolsce w latach 2010, 2014, 2015 w kontaktach z wybranymi grupami krajów



* UE 15: stare kraje członkowskie UE. ** UE 12: nowe kraje członkowskie UE. W 2010 roku UE 11, bez Chorwacji. *** Wschodni sąsiedzi: Białoruś, Ukraina, Rosja. **** Daleki Wschód: Chiny, Japonia, Koreańska Republika Ludowo-Demokratyczna, Republika Korei, Tajwan.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009-2010, Kraków 2011.

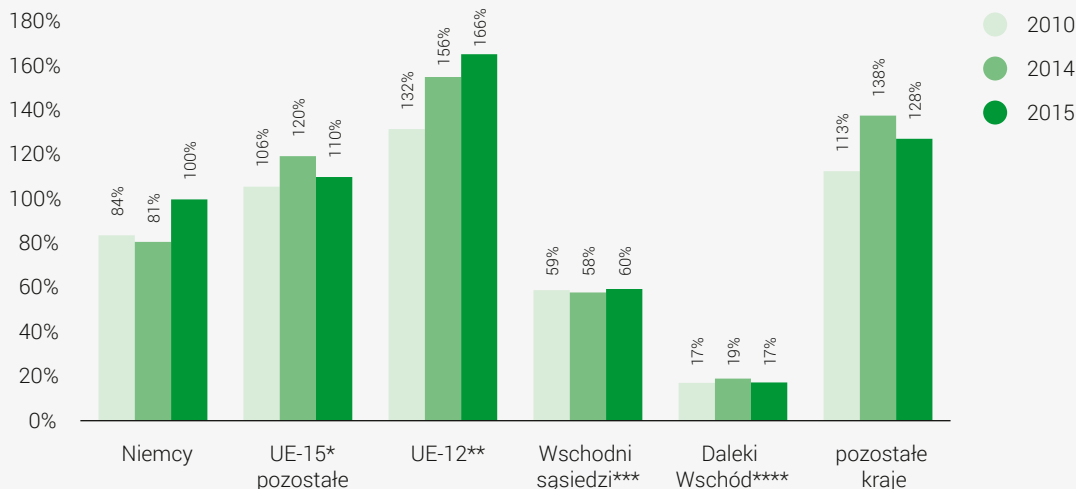
Dysproporcja ta jeszcze się pogłębiła w roku 2015, gdy nadwyżka importu nad eksportem wyniosła 80%. Jako pozytywne można uznać zmiany salda obrotów z państwami starej Unii. Wprawdzie na początku analizowanego okresu wskaźnik pokrycia importu eksportem wynosił 86%, to jednak w 2015 wzrósł do 100%, bilansując wymianę regionu na tym kierunku. W przypadku Niemiec także nastąpiły pozytywne zmiany, ale jeszcze nie osiągnięto równowagi, a wskaźnik w roku 2015 osiągnął poziom 90%. Niekorzystne zmiany nastąpiły natomiast na wschodnim kierunku eksportu. Wskaźnik pokrycia importu eksportem wyraźnie spadł z 131% w 2010 roku do 85% w 2015 roku. Dyskutowane deficyty sald obrotów handlowych są rekompensowane nadwyżkami w wymianie z nowymi krajami UE. Co więcej w ujęciu dynamicznym pozytywnie zmienia się saldo wymiany z krajami UE 12. Wskaźnik z poziomu 96% w 2010 roku, wzrósł do aż 154% w roku 2015. W przypadku wymiany handlowej z pozostałymi krajami wartość strumienia eksportu przewyższa import, jednak różnica jest stosunkowo niewielka.

Porównując wskaźniki pokrycia importu z eksportem Małopolski, w stosunku do danych krajowych, można zauważyć, że średnio w Polsce miał nieco lepszą pozycję w wymianie z Niemcami (wskaźnik w 2015 na poziomie 100%), a także z pozostałymi starymi krajami UE, gdzie wskaźnik

krajowy jest o 10 punktów procentowych wyższy niż dla Małopolski. Nieco lepiej wygląda pozycja Małopolski w wymianie ze wschodnimi sąsiadami oraz krajami Dalekiego Wschodu.



Wykres 45. Wskaźnik pokrycia importu eksportem w Polsce w latach 2010, 2014, 2015 w kontaktach z wybranymi grupami krajów

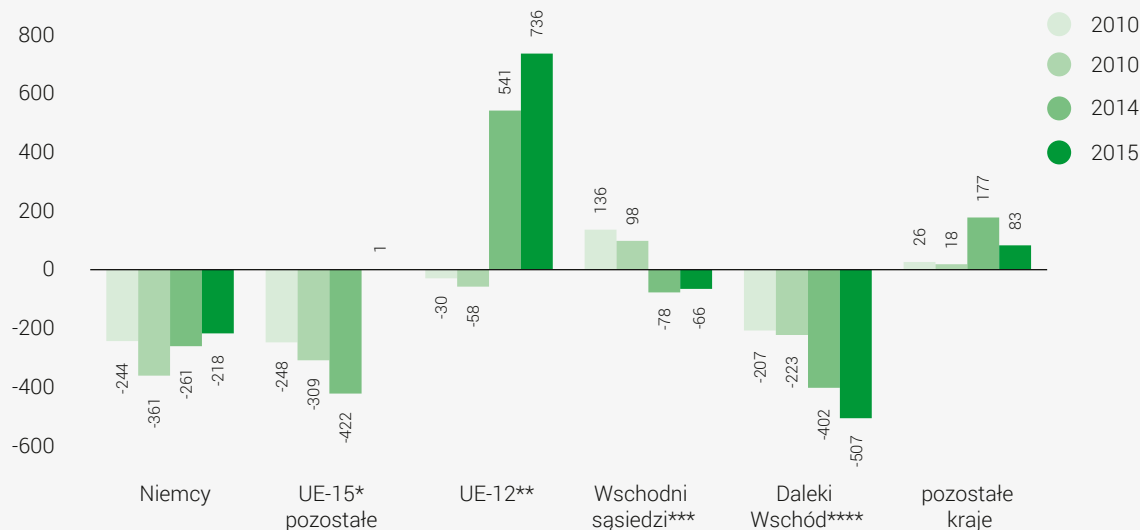


* UE 15: stare kraje członkowskie UE. ** UE 12: nowe kraje członkowskie UE. W 2010 roku UE 11, bez Chorwacji. *** Wschodni sąsiedzi: Białoruś, Ukraina, Rosja. **** Daleki Wschód: Chiny, Japonia, Koreańska Republika Ludowo-Demokratyczna, Republika Korei, Tajwan.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.



Wykres 46. Porównanie sald handlu zagranicznego Małopolski w latach 2009–2010 i 2014–2015 w podziale na wybrane grupy krajów (mln euro)



* UE 15: stare kraje członkowskie UE. ** UE 12: nowe kraje członkowskie UE. W 2010 roku UE 11, bez Chorwacji. *** Wschodni sąsiedzi: Białoruś, Ukraina, Rosja. **** Daleki Wschód: Chiny, Japonia, Koreańska Republika Ludowo-Demokratyczna, Republika Korei, Tajwan.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

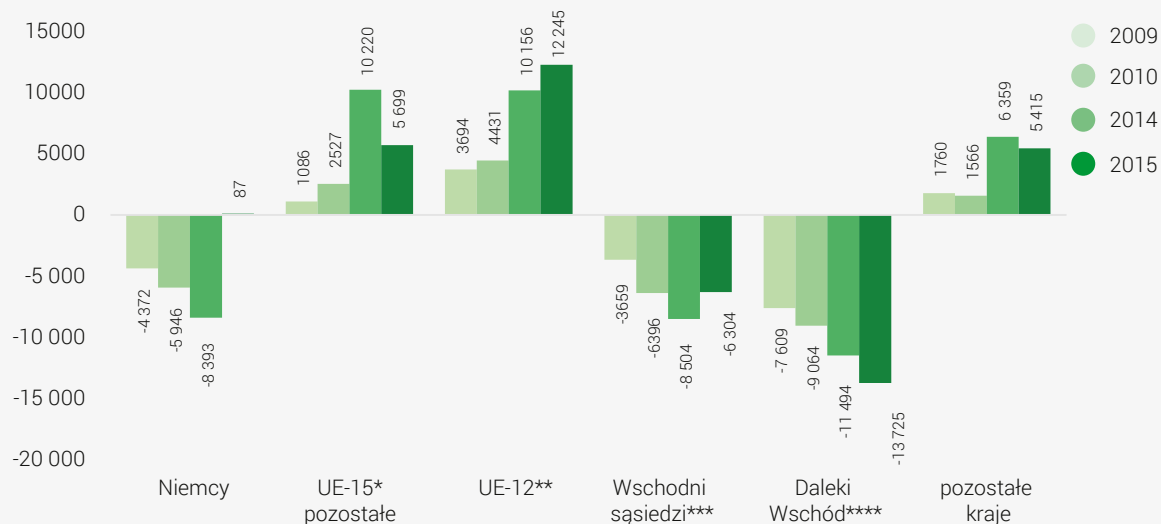
W obrotach handlowych z Niemcami małopolski deficyt wyniósł w 2015 roku 218 mln euro, co oznacza, że w porównaniu z wcześniejszym rokiem zmniejszył się blisko o około 43 mln euro (Wykres 46.). W skali Polski saldo wymiany z tym krajem w roku 2015 osiągnęło wartość dodatnią wynoszącą 87 mln euro (Wykres 47.). To zdecydowanie lepsza sytuacja niż w roku 2010, gdy deficyt wymiany z Niemcami powiększył się w porównaniu do roku 2009 o około jedną trzecią. W konsekwencji wówczas wzrósł udział ujemnego salda regionu w ogólnopolskim deficycie z 5,6% do 6,1%.

Jeśli chodzi o handel z UE 15, to Małopolska w roku 2015 znalazła się na plusie, wynoszącym około 1 mln euro. Jest to dobrą wiadomością w relacji do sytuacji, gdy jeszcze rok wcześniej odnotowywano deficyt na poziomie 422 mln euro.

W wypadku pozostałych krajów UE 15 (z wyłączeniem Niemiec) zauważa się w odniesieniu do handlu zagranicznego Polski dodatnie wartości salda. Ujemne saldo handlowe utrzymywało się w okresie 2009–2010 w relacji handlowej między Małopolską i krajami UE 12. Natomiast już w latach 2014–2015 widoczna jest przewaga eksportu nad importem. Osiągnięty ponad 30% wzrost salda w roku 2015 w porównaniu do roku 2014, wskazuje na utrzymanie się tendencji wzrostowej w wymianie z tą grupą krajów. Również w skali Polski odnotowano dodatnie saldo handlowe, przy czym tutaj ta tendencja wzrostowa utrzymuje się już od kilku lat.



Wykres 47. Porównanie sald handlu zagranicznego Polski w latach 2009–2010 i 2014–2015 w podziale na wybrane grupy krajów (mln euro)



* UE 15: stare kraje członkowskie UE. ** UE 12: nowe kraje członkowskie UE. W 2010 roku UE 11, bez Chorwacji. *** Wschodni sąsiedzi: Białoruś, Ukraina, Rosja. **** Daleki Wschód: Chiny, Japonia, Koreańska Republika Ludowo-Demokratyczna, Republika Korei, Tajwan.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Odwrotna sytuacja ma miejsce w wypadku kontaktów handlowych z krajami zza wschodniej granicy. Saldo obrotów w Małopolsce ze wschodnimi sąsiadami w okresie 2009–2010 było dodatnie, gdy już w latach 2014–2015 zaczęło przybierać wartości ujemne. W skali całego kraju taka nadwyżka importu nad eksportem utrzymywała się już od kilku lat.

Największy deficyt handlu zagranicznego Polska notowała z krajami Dalekiego Wschodu, co jest zapewne przede wszystkim wynikiem znacznej wartości importu towarów z Chinami. W Polsce w 2010 roku deficyt przekroczył 9 mld euro, czyli w ciągu roku zwiększył się prawie o jedną piątą. Porównując, w roku 2015 deficyt ten już był niemal 2-krotny w porównaniu do poziomu z roku 2009. W wypadku Małopolski wymiana handlowa z krajami dalekowschodnimi jest mniej ożywiona niż ma to miejsce przeciętnie w skali kraju. Tłumaczy to relatywnie niski poziom deficytu – w 2010 roku wyniósł 223 mln euro, a w 2015 roku 507 mln euro, co stanowiło odpowiednio 2,5% w roku 2010 i 3,7% w roku 2015 wartości krajowego deficytu.

Z innymi krajami Małopolska ma raczej stabilne kontakty handlowe, a zatem wartość eksportu nieznacznie przewyższa import. Saldo obrotów z nimi stanowi zaledwie około 1,5% dodatniego salda obrotów notowanego w kraju. Przy czym trzeba spodziewać się utrzymania tendencji wzrostowej w kolejnych latach.

Jednocześnie warto zwrócić uwagę na bilans wymiany Małopolski z innymi krajami. W Aneksie 2. zamieszczono dane dotyczące wartości eksportu i importu oraz bilansu handlowego dla Małopolski z podziałem na kierunki handlu zagranicznego w 2015 roku (por. Aneks 2.). Jak się okazuje, w roku 2015 wartość eksportu przewyższała wartość importu w przypadku Czech, gdzie eksport był ponad 2-krotnie wyższy niż import. Na drugim miejscu pod tym względem znalazła się Wielka Brytania, czyli kolejny najważniejszy partner wymiany zagranicznej województwa małopolskiego. Na miejscu trzecim była Francja. Przy czym eksport Wielkiej Brytanii okazał się ponad 3-krotnie wyższy od importu, a w przypadku Francji o ponad 1,5 raza wyższy. Inne kraje, w odniesieniu do których można mówić o znaczącym dodatnim saldzie wymiany handlowej, to przede wszystkim: Rumunia, Węgry, Litwa, Ukraina, Dania, Stany Zjednoczone Ameryki oraz Łotwa.

Jeśli chodzi o pozostałe dwa najważniejsze kraje, z którymi szczególnie często i na wysoką skalę współpracują podmioty z Małopolski, to okazuje się, że w ich przypadku wartość importu przeważała nad wartością eksportu. W przypadku Słowacji import był 1,5 raza wyższy od eksportu. Nieco inaczej wygląda sytuacja w przypadku Niemiec, w odniesieniu do tego kraju co prawda również miało miejsce w 2015 roku ujemne saldo handlowe, jednak import przewyższał eksport jedynie o około 10%.

Największe ujemne saldo wymiany handlowej województwo małopolskie odnotowało w 2015 roku w odniesieniu do Chin. Import wyrobów z Chin był o 5,5 razy wyższy niż eksport. Na drugim miejscu pod tym względem znalazła się Holandia (Niderlandy). Dla tego kraju przewaga wartości importu nad eksportem wynosiła 70%. Inne kraje, dla których ujemne saldo handlowe z Małopolską było największe to: Rosja, Austria, Belgia, Hiszpania, Włochy i Turcja.

1.7.5 Saldo handlu zagranicznego według rodzaju towarów

Analizę wskaźnika pokrycia importu eksportem, świadczącego o potencjale regionalnej gospodarki warto pogłębić poprzez identyfikację grup produktów, w których odnotowano najwyższe salda obrotów zagranicznych (Tabela 18.). **W roku 2015 najwyższe dodatnie saldo wymiany Małopolska odnotowała w grupie Produkcja elementów elektronicznych.** Grupa ta zapewniała najwyższe dodatnie saldo także w roku 2010, jak i 2014 i co więcej w analizowanym okresie saldo to wzrosło o 210%, do poziomu 668 mln euro. **Drugą w kolejności grupą produktową była Produkcja pozostałych podstawowych chemikaliów organicznych,** których dodatnie saldo także znacząco wzrosło w odniesieniu do roku 2010, bo o 54%. **Na trzeciej pozycji uplasowała się Produkcja wyposażenia elektrycznego i elektronicznego do pojazdów silnikowych,** która we wcześniejszych badanych latach nie miała wysokiego dodatniego salda handlowego. Jest to więc grupa o szybko rosnącym potencjale generowania nadwyżki. Jednocześnie warto przypomnieć, iż pewne grupy produktów, które znalazły się w zestawieniu 20 grup produktowych osiągających najwyższe saldo wymiany w roku 2010, w roku 2015 nie znalazły się już w tym zestawieniu. Dotyczy to w szczególności Sprzedaży hurtowej części i akcesoriów do pojazdów samochodowych, które w 2010 roku notowały saldo na poziomie 196 mln euro. Ponadto znaczne nadwyżki generowało Wytwarzanie i przetwarzanie produktów rafinacji ropy naftowej, Produkcja wyrobów ogniotrwałych, Produkcja aparatury rozdzielczej i sterowniczej energii elektrycznej. Wyraźnie więc następują pewne zmiany w grupie produktów generujących najwyższe nadwyżki w długim okresie.



Tabela 18. 20 grup produktowych, w których w latach 2010, 2014 i 2015 w Małopolsce odnotowano najwyższe saldo obrotów zagranicznych (mln euro, wg klasyfikacji PKD 2007)

Kod PKD	Nazwa kategorii	2010	2014	2015
2611	Produkcja elementów elektronicznych	215,2	459,3	668,3
2014	Produkcja pozostałych podstawowych chemikaliów organicznych	115,5	179,9	178,0
2931	Produkcja wyposażenia elektrycznego i elektronicznego do pojazdów silnikowych	b.d.	0,1	159,8
2932	Produkcja wyposażenia elektrycznego i elektronicznego do pojazdów silnikowych	193,8	377,7	143,6
2432	Produkcja wyrobów płaskich walcowanych na zimno	76,6	79,2	136,4
2223	Produkcja wyrobów dla budownictwa z tworzyw sztucznych	56,7	107,6	132,3
2599	Produkcja pozostałych gotowych wyrobów metalowych, gdzie indziej niesklasyfikowana	b.d.	19,3	73,6
2219	Produkcja pozostałych wyrobów z gumy	33,9	62,8	69,1
2511	Produkcja konstrukcji metalowych i ich części	27,5	51,2	68,8
3109	Produkcja pozostałych mebli	28,3	52,3	64,7

Kod PKD	Nazwa kategorii	2010	2014	2015
2443	Produkcja ołowiu, cynku i cyny	b.d.	50,1	61,0
1072	Produkcja sucharów i herbatników; produkcja konserwowanych wyrobów ciastkarskich i ciastek	24,9	45,7	51,5
2313	Produkcja szkła gospodarczego	39,3	59,4	46,7
1011	Przetwarzanie i konserwowanie mięsa, z wyłączeniem mięsa z drobiu	b.d.	28,3	45,9
1092	Produkcja gotowej karmy dla zwierząt domowych	b.d.	32,6	45,3
2017	Produkcja kauczuku syntetycznego w formach podstawowych	b.d.	35,8	44,4
2711	Produkcja elektrycznych silników, prądnic i transformatorów	46,2	40,3	40,9
2592	Produkcja opakowań z metali	41,9	24,6	39,9
1084	Produkcja przypraw	b.d.	32,5	39,7
3811	Zbieranie odpadów innych niż niebezpieczne	b.d.	33,7	38,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Najwyższy deficyt w wymianie handlowej z zagranicą dotyczył Sprzedaży hurtowej paliw. Jest to przy tym zjawisko trwale występujące w kolejnych latach, choć ujemne saldo w roku 2015 w pewnym stopniu obniżyło się w stosunku do roku 2014, wynosząc minus 556 mln euro. Na drugim miejscu pod względem ujemnego salda wymiany znalazła się Sprzedaż detaliczna na stacjach benzynowych, przy czym w tym przypadku wysokość ujemnego salda narasta od roku 2010, dochodząc w 2015 do 333,4 mln euro. Ujemne saldo Sprzedaży hurtowej niewyspecjalizowanej w zasadzie utrzymuje się na wysokim, ale stabilnym poziomie około 300 mln euro. Podobna sytuacja charakteryzuje Sprzedaż hurtową owoców i warzyw, przy czym deficyt jest tu niższy na poziomie około 200 mln euro. Piąta w kolejności grupa produktowa o najwyższym deficycie to Sprzedaż hurtowa metali i rud metali, która także reprezentuje sektor surowcowy (Tabela 19.). Jednak już kolejna i ostatnia z ujemnym saldem powyżej 100 mln euro Produkcja pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli, reprezentowała przemysł przetwórczy. Stwierdzić można, że generalnie czołowe pozycje zajęły grupy produktowe o charakterze surowcowym.



Tabela 19. 20 grup produktowych, w których w latach 2010, 2014 i 2015 w Małopolsce odnotowano najniższe saldo obrotów zagranicznych (mln euro, wg klasyfikacji PKD 2007)

Kod PKD	Nazwa kategorii	2010	2014	2015
4671	Sprzedaż hurtowa paliw i produktów pochodnych	-415,0	-640,2	-556,3
4729	Sprzedaż detaliczna pozostałej żywności prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach	-202,2	-261,7	-333,4
4690	Sprzedaż hurtowa niewyspecjalizowana	-288,1	-318,2	-284,4
4631	Sprzedaż hurtowa owoców i warzyw	-176,2	-194,8	-203,4
4672	Sprzedaż hurtowa metali i rud metali	-131,5	-138,2	-175,0

Kod PKD	Nazwa kategorii	2010	2014	2015
2910	Produkcja pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli	b.d.	-184,7	-108,6
4674	Sprzedaż hurtowa wyrobów metalowych oraz sprzętu i dodatkowego wyposażenia hydraulicznego i grzeijnego	-31,8	-86,5	-96,7
4651	Sprzedaż hurtowa komputerów, urządzeń peryferyjnych i oprogramowania	-45,6	-52,1	-87,2
3020	Produkcja lokomotyw kolejowych oraz taboru szynowego	b.d.	-33,4	-55,7
2221	Produkcja płyt, arkuszy, rur i kształtowników z tworzyw sztucznych	-33,3	-45,6	-55,1
4519	Sprzedaż hurtowa i detaliczna pozostałych pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli	b.d.	-45,9	-50,6
4771	Sprzedaż detaliczna odzieży prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach	-47,6	-104,9	-45,8
4641	Sprzedaż hurtowa wyrobów tekstylnych	b.d.	-33,8	-45,2
4532	Sprzedaż detaliczna części i akcesoriów do pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli	-38,4	-38,4	-43,0
4531	Sprzedaż hurtowa części i akcesoriów do pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli	b.d.	-26,7	-42,5
4675	Sprzedaż hurtowa wyrobów chemicznych	b.d.	-80,3	-42,0
4652	Sprzedaż hurtowa sprzętu elektronicznego i telekomunikacyjnego oraz części do niego	-45,7	-15,6	-39,7
4511	Sprzedaż hurtowa i detaliczna samochodów osobowych i furgonetek	-64,1	-64,4	-39,4
4669	Sprzedaż hurtowa pozostałych maszyn i urządzeń	-36,3	-23,6	-39,0
5811	Wydawanie książek	b.d.	1,5	-38,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Małopolska notuje dodatnie saldo obrotów handlowych przede wszystkim w produktach przetwórstwa przemysłowego. W roku 2015 nadwyżka eksportu nad importem wyniosła ponad 2,4 mld euro i co szczególnie ważne, była znacznie wyższa, bo aż o niemal 100%, od zanotowanej w tej sekcji w 2010 roku. Warto dodać, iż poprawa salda w wymianie przetwórstwa przemysłowego jest ciągle silna, bowiem wzrost dodatniego salda w roku 2015 w stosunku do roku 2014 wyniósł 22%. Dodatkowo saldo Małopolski stanowi przy tym ponad 8% salda krajowego.

Drugą sekcją generującą dodatnie znaczące saldo w wymianie zagranicznej Małopolski była Dostawy wody; gospodarowanie ściekami i odpadami, gdzie dodatnie saldo w 2015 roku wyniosło ponad 75 mln euro i było na poziomie jak rok wcześniej, ale wielokrotnie wyższym niż w roku 2010. Dodatkowo saldo wystąpiło jeszcze w 8 sekcjach PKD, lecz nadwyżki były znacznie mniejsze. Na uwagę zasługuje sekcja H. Transport i gospodarka magazynowa, która wygenerowała nadwyżkę na poziomie 9,8 mln euro, w sytuacji gdy w skali kraju sekcja ta ma ujemne saldo wymiany. Przy czym należy mieć na uwadze, iż w sekcji tej poprawa salda nastąpiła dopiero w roku 2015. Warto podkreślić znaczenie sekcji M. Działalność profesjonalna, naukowa

i techniczna, która zapewniła dodatnie saldo na poziomie 8,2 mln euro. Można ocenić, że poziom dodatniego salda jest stosunkowo wysoki, szczególnie jeśli weźmie się pod uwagę dość małe obroty w zakresie tego rodzaju działalności. Dodatnie saldo na poziomie powyżej 2 mln euro wystąpiło jeszcze w zakresie B. Górnictwa i wydobywania (4,4 mln euro) oraz Q. Opieki zdrowotnej i pomocy społecznej (2,9 mln euro).



Tabela 20. Porównanie struktury wartościowej sald handlu zagranicznego Polski i Małopolski w latach 2010, 2014 i 2015 (mln euro, wg klasyfikacji PKD 2007)

Sekcje	Polska			Małopolska		
	2010	2014	2015	2010	2014	2015
C. Przetwórstwo przemysłowe	11 811,3	21 406,6	28 532,4	1 245,0	2 028,7	2 467,1
E. Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	202,2	461,3	411,6	18,3	75,5	75,2
H. Transport i gospodarka magazynowa	-252,0	-610,4	-57,9	-2,1	-13,2	9,8
M. Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	-160,6	56,9	156,3	-27,2	5,7	8,2
B. Górnictwo i wydobywanie	2 754,6	3 376,6	2 941,2	1,8	13,6	4,4
Q. Opieka zdrowotna i pomoc społeczna	-116,0	-4,1	-13,6	-1,6	-0,3	2,9
A. Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	239,5	493,9	507,2	1,2	2,7	1,9
I. Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	-3,0	15,8	23,7	-0,8	0,2	1,9
K. Działalność finansowa i ubezpieczeniowa	-195,9	-233,4	-254,5	-0,2	0,6	0,4
S. Pozostała działalność usługowa	-70,4	-64,8	-30,7	-0,1	0,0	0,4
O. Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne	-35,7	-203,5	-149,8	0,0	-5,3	-2,3
D. Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych,	-68,9	350,4	-71,9	-6,4	-0,6	-2,9
L. Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości	-10,6	-30,6	-131,3	-0,8	-1,6	-3,3
N. Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	-27,7	-69,4	42,7	-16,7	0,0	-4,1
P. Edukacja	-33,0	-33,4	-26,4	-8,4	-15,0	-7,8
F. Budownictwo	-203,3	-288,6	-351,4	-17,9	-33,2	-10,4
R. Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	-0,8	-17,7	-21,4	-0,1	-7,9	-11,9
J. Informacja i komunikacja	-826,7	-1 058,3	-905,3	-17,9	-32,3	-55,5
G. Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	-29 131,8	-32 049,0	-35 254,9	-1 992,3	-2 462,7	-2 443,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Z drugiej strony należy podkreślić, że w 9. sekcjach saldo w roku 2015 było ujemne. Najwyższy poziom ujemnego salda obrotów dostarczyła sekcja G. Handel hurtowy i detaliczny, bo aż 2,4 mld euro. W tym przypadku wysokie ujemne saldo utrzymuje się od roku 2014. Dodatkowo powiększyło się o 22% w stosunku do roku 2010. Sytuacja w tym zakresie jest jednak analogiczna do danych krajowych. Szybko natomiast narasta deficyt w sekcji J. Informacja i komunikacja, osiągając w 2015 roku poziom 55,5 mln euro, co oznaczało wzrost o 210% w stosunku do roku 2010. Warto odnotować stosunkowo wysoki deficyt w działalności związanej z kulturą, rozrywką i rekreacją (sekcja R).

1.8 Dopasowanie oferty do potrzeb odbiorców w Unii Europejskiej

Jak już wspomniano, najistotniejszym partnerem zagranicznym województwa małopolskiego są Niemcy, trafia do nich niemal jedna czwarta wartości eksportu (Tabela 21.)



Tabela 21. Udział najważniejszych krajów importerów w wartości eksportu Małopolski w 2015 roku

Pozycja	Kraj	2010	2015
1.	Niemcy	25,6%	24,1%
2.	Republika Czeska	8,4%	8,7%
3.	Francja	8,0%	7,6%
4.	Wielka Brytania	5,7%	6,2%
5.	Słowacja	5,5%	5,7%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

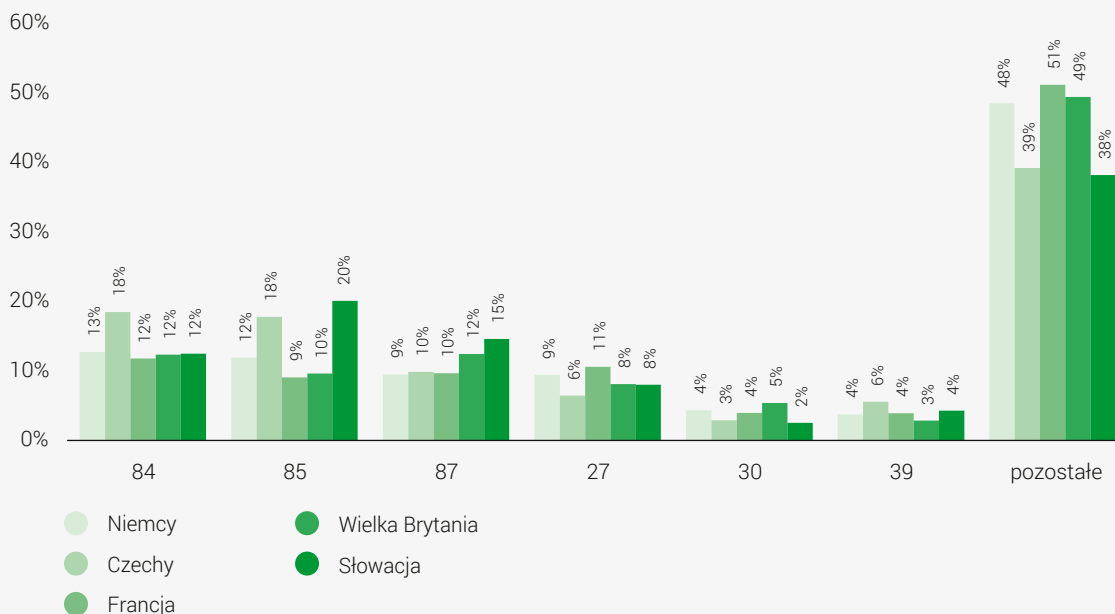
W roku 2015 udział pozostałych największych partnerów zagranicznych jest zdecydowanie niższy i nie przekracza 10%. W przypadku Republiki Czeskiej udział ten był 2,8 razy niższy niż rynku niemieckiego, natomiast w przypadku Francji ponad trzykrotnie niższy. Jeszcze niższy odsetek eksportu trafiał na rynki Wielkiej Brytanii i Słowacji (odpowiednio 6,2% i 5,7%). Łączny udział tych pięciu głównych krajów importerów w strukturze eksportu województwa małopolskiego wyniósł ponad 52%. Warto przy tym zauważyć, iż w roku 2010 udział tych samych krajów, jako głównych rynków eksportowych województwa małopolskiego wyniósł 60%. Próba oceny stopnia dopasowania małopolskiej oferty eksportowej do potrzeb głównych odbiorców opiera się między innymi na analizie struktury towarowej importu tych krajów. Popyt na poszczególne grupy produktów (według klasyfikacji CN) wykazuje dużą zbieżność z ofertą Małopolski.

Na wykresie 48. zostało przedstawionych 6 grup towarowych odgrywających najistotniejszą rolę w imporcie głównego partnera handlowego Małopolski – Niemiec. Jednocześnie biorąc

pod uwagę najważniejsze kraje w eksporcie Małopolski wszystkie te kategorie produktów znalazły się w zestawieniu najdalej na 9. miejscu wśród najważniejszych grup eksportowych tych krajów.



Wykres 48. Najważniejsze grupy produktowe w strukturze importu wybranych krajów europejskich w 2015 roku (wg klasyfikacji CN)



Dział CN	Opis
84	Reaktory jądrowe, kotły, maszyny i urządzenia mechaniczne
85	Maszyny i urządzenia elektryczne oraz ich części
87	Pojazdy nieszynowe oraz ich części
27	Paliwa mineralne, oleje mineralne
30	Produkty farmaceutyczne
39	Tworzywa sztuczne i artykuły z nich

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Trade Map.

Wśród sześciu najważniejszych grup towarów pojawiają się: reaktory jądrowe, kotły, maszyny i urządzenia mechaniczne (CN 84), maszyny i urządzenia elektryczne (CN 85), pojazdy nieszynowe (CN 87), paliwa i oleje mineralne (CN 27), produkty farmaceutyczne (CN 30) oraz tworzywa sztuczne (CN 39). We wszystkich analizowanych krajach importowano przede wszystkim z grupy reaktory jądrowe, kotły, maszyny i urządzenia mechaniczne. Grupa ta największy odsetek stanowi w imporcie Czech (18%), w pozostałych krajach jej wartość waha się od 12% do 13% całego importu tych krajów. Biorąc pod uwagę eksport najważniejszych grup towarów z Małopolski znalazła się ona na czwartym miejscu.

Analizując najważniejsze grupy towarowe dla małopolskiego eksportu, można zauważyć, iż pierwsze cztery grupy (w odpowiedniej kolejności: CN 85, CN 87, CN 39, CN 84) są zbieżne z potrzebami głównych partnerów.

Badając stopień dopasowania oferty Małopolski do popytu głównych partnerów handlowych, należy również bliżej przyjrzeć się kluczowym grupom produktów eksportowych Małopolski. Po analizie w niniejszym raporcie za kluczowe w małopolskim eksporcie według klasyfikacji CN uznano działy:

- 84 Maszyny i urządzenia mechaniczne;
- 85 Maszyny i urządzenia elektryczne;
- 87 Pojazdy silnikowe i pozostałe pojazdy lądowe;
- 28 Odrębnie zdefiniowane nieorganiczne związki chemiczne;
- 39 Tworzywa sztuczne;
- 94 Meble, lampy i oprawy oświetleniowe.

Biorąc pod uwagę import maszyn i urządzeń mechanicznych dział 84 (Tabela 22.) kluczowych krajów docelowych małopolskiego eksportu, w pierwszej piątce eksporterów Polska znajduje się tylko w przypadku Czech (4,6% importu).



Tabela 22. Udział importu maszyn i urządzeń mechanicznych (CN 84) w wybranych krajach europejskich według głównych partnerów handlowych (wg klasyfikacji CN) w 2015 roku (mln USD)

Lp.	Niemcy		Czechy		Francja		Wielka Brytania		Słowacja	
	Kraj	Import	Kraj	Import	Kraj	Import	Kraj	Import	Kraj	Import
1.	Chiny	23 623,5	Niemcy	6 611,0	Niemcy	12 467,4	USA	14 855,5	Niemcy	1 894,3
2.	USA	11 570,3	Chiny	6 492,9	Chiny	9 339,1	Niemcy	13 226,9	Chiny	1 099,7
3.	Włochy	8 233,8	Słowacja	1 191,7	USA	8 738,4	Chiny	10 074,9	Korea Płd.	1 033,8
4.	Austria	7 757,5	Polska	1 183,3	Włochy	5 876,4	Holandia	5 605,1	poz. kraje Europy	729,3
5.	Francja	7 514,8	Włochy	1 179,9	Holandia	2 675,2	Francja	4 111,3	Czechy	697,4
6.	pozostałe	75 584,5	pozostałe	9 305,7	pozostałe	27 094,0	pozostałe	29 812,3	pozostałe	3 638,5
	Polska (7)	6 848,9			Polska (10)	1 694,2	Polska (9)	301,5	Polska (10)	218,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Trade Map.

W odniesieniu do Niemiec, mimo że Polska znalazła się na miejscu siódmym, to zarówno wartość eksportu (6,8 mld USD), jak i udział w imporcie, jest większy niż w przypadku Czech (5,1% importu Niemiec). Najmniejszy udział procentowy polskiego eksportu maszyn i urządzeń wśród pięciu kluczowych państw odnotowano w przypadku importu Wielkiej Brytanii

(0,4% importu). Jeśli chodzi o udział towarów z Polski w imporcie Francji i Słowacji, to osiągnął on podobny udział procentowy, jednak zdecydowanie różny poziom kwotowy. Eksport polskich maszyn i urządzeń do Francji w 2015 roku osiągnął wartość niemal 1,7 mld USD, natomiast w przypadku Słowacji było to około 218,4 mln USD.

Import maszyn i urządzeń elektrycznych (Tabela 23.) we wszystkich analizowanych kluczowych krajach zdominowany jest przez import z Chin. Stanowił on w każdym z krajów od 22,4% (Słowacja) do ponad 33% (Czechy). Pomimo tego, iż import z Polski znalazł się na 4. miejscu w przypadku Niemiec i Czech, to jego udział procentowy jest znacznie niższy (odpowiednio 4,7% i 3,9%). Towary o największej wartości wyeksportowano w 2015 roku do Niemiec (niemal 6 mld USD), na drugim miejscu znalazła się Wielka Brytania (1,58 mld USD), pomimo że stanowiło to dopiero 8. wynik pod względem importu tego kraju.



Tabela 23. Udział importu maszyn i urządzeń elektrycznych (CN 85) w wybranych krajach europejskich według głównych partnerów handlowych (wg klasyfikacji CN) w 2015 roku (mln USD)

Lp.	Niemcy		Czechy		Francja		Wielka Brytania		Słowacja	
	Kraj	Import	Kraj	Import	Kraj	Import	Kraj	Import	Kraj	Import
1.	Chiny	28 970,8	Chiny	8 297,9	Chiny	13 583,1	Chiny	13 747,5	Chiny	3 273,0
2.	Czechy	6 859,4	Niemcy	4 692,4	Niemcy	5 397,6	Holandia	8 104,3	Wietnam	1 874,9
3.	USA	6 781,5	Holandia	1 073,7	Włochy	3 300,8	Niemcy	6 431,2	Niemcy	1 511,3
4.	Polska	5 946,6	Polska	974,8	USA	2 664,9	USA	3 968,7	poz. kraje Europy	1 355,1
5.	Holandia	5 601,9	Korea Płd.	801,2	Hiszpania	1 684,4	Irlandia	2 270,0	Korea Płd.	999,0
6.	pozostałe	71 684,8	pozostałe	9 133,7	pozostałe	24 466,6	pozostałe	26 040,4	pozostałe	5 627,2
					Polska (14)	1 098,8	Polska (8)	1 589,1	Polska (12)	281,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Trade Map.

Analizując import pojazdów silnikowych i pozostałych pojazdów lądowych (Tabela 24.), należy zauważyć, iż Polska znajduje się na drugiej pozycji w przypadku importu Czech z udziałem na poziomie 8,1%. Był to znacznie niższy udział niż w przypadku znajdujących się na pierwszej pozycji Niemiec, które dostarczają do Czech aż 38% tych towarów. Mimo niższych pozycji w rankingach importu Niemiec (7. pozycja), Francji (10. pozycja) oraz Wielkiej Brytanii (9. pozycja), z Polski do tych krajów wysyłane były towary o większej wartości (niemal 6 mld w przypadku Niemiec, 1,2 mld w przypadku Francji oraz 1,8 mld w Wielkiej Brytanii). Wynika to zapewne z faktu zdecydowanie większej pojemności rynków tych krajów.



Tabela 24. Udział importu pojazdów silnikowych i pozostałych pojazdów lądowych (CN 87) w wybranych krajach europejskich według głównych partnerów handlowych (wg klasyfikacji CN) w 2015 roku (mln USD)

Lp.	Niemcy		Czechy		Francja		Wielka Brytania		Słowacja	
	Kraj	Import	Kraj	Import	Kraj	Import	Kraj	Import	Kraj	Import
1.	Czechy	10 487,4	Niemcy	5 260,8	Niemcy	15 481,9	Niemcy	30 980,7	Niemcy	2 674,1
2.	Hiszpania	9 141,3	Polska	1 123,7	Hiszpania	8 691,7	Belgia	8 068,9	Czechy	1 877,7
3.	USA	8 242,5	Korea Płd.	1 050,3	Włochy	4 650,9	Hiszpania	6 822,2	poz. kraje Europy	986,5
4.	Francja	8 158,6	Słowacja	806,7	UK	3 318,4	Francja	5 758,2	Korea Płd.	872,1
5.	Węgry	6 519,2	Hiszpania	700,7	Japonia	2 387,7	Włochy	2 981,8	Francja	839,5
6.	pozostałe	57 742,4	pozostałe	4 918,7	pozostałe	19 792,4	pozostałe	23 499,3	pozostałe	3 378,0
	Polska (7)	5 941,6			Polska (10)	1 193,4	Polska (9)	1 811,2	Polska (6)	635,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Trade Map.

Ciekawe wnioski można wyciągnąć z analizy importu produktów przemysłu chemicznego (nieorganicznych związków chemicznych CN 28) naszych głównych partnerów (Tabela 25.). Obecność Polski na rynkach omawianych krajów jest w tym przypadku wysoce zróżnicowana. Głównym eksporterem dla 3 z 5 wymienionych krajów są Niemcy, których udział w imporcie sięga od 16,5% (Wielka Brytania) do ponad 23% (Czechy). Z kolei polscy producenci najwięcej towarów z tej grupy wysyłają do Niemiec (niemal 187 mln USD), jednak stanowi to jedynie 2,7% importu tego kraju. Najlepszą pozycję nasz kraj zajmuje w czeskiej strukturze importu, wysyłając tam towary o wartości niemal 100 mln, co stanowi 13,6% całkowitego importu Czech.



Tabela 25. Udział importu odrębnie zdefiniowanych nieorganicznych związków chemicznych (CN 28) w wybranych krajach europejskich według głównych partnerów handlowych (wg klasyfikacji CN) w 2015 roku (mln USD)

Lp.	Niemcy		Czechy		Francja		Wielka Brytania		Słowacja	
	Kraj	Import	Kraj	Import	Kraj	Import	Kraj	Import	Kraj	Import
1.	Włochy	738,3	Niemcy	170,1	Niemcy	1 031,3	Niemcy	587,7	Irlandia	50,3
2.	Francja	705,6	Rosja	113,0	Nigeria	544,7	USA	427,4	Niemcy	44,0
3.	Holandia	646,9	Polska	99,3	Belgia	445,9	Francja	391,7	Rosja	43,5
4.	USA	575,8	Węgry	40,1	Holandia	339,9	Kanada	327,8	Grecja	30,0
5.	Chiny	492,4	Chiny	31,7	UK	249,4	Holandia	323,5	Czechy	28,5
6.	pozostałe	3 741,8	pozostałe	276,9	pozostałe	2 795,0	pozostałe	1 506,1	pozostałe	197,1
	Polska (10)	186,7			Polska (28)	28,4	Polska (31)	8,9	Polska (6)	28,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Trade Map.

W grupie tworzyw sztucznych (Tabela 26.) produkty polskie w imporcie największy udział stanowią w Czechach – 7,7% oraz na Słowacji – 7,4%, najmniejszy natomiast w przypadku Francji – 2,2% oraz Wielkiej Brytanii – 1,7%. Głównym eksporterem tworzyw sztucznych do analizowanych krajów są Niemcy. W czeskim imporcie mają ponad 5-krotnie większy udział aniżeli towary polskie, znajdujące się na drugiej pozycji w rankingu. Towary o największej wartości polscy producenci wysyłają do Niemiec (2,27 mld USD), jednak w strukturze niemieckiego importu zajmują one 6. pozycję.



Tabela 26. Udział importu tworzyw sztucznych (CN 39) w wybranych krajach europejskich według głównych partnerów handlowych (wg klasyfikacji CN) w 2015 roku (mln USD)

Lp.	Niemcy		Czechy		Francja		Wielka Brytania		Słowacja	
	Kraj	Import	Kraj	Import	Kraj	Import	Kraj	Import	Kraj	Import
1.	Holandia	5 397,3	Niemcy	3 079,1	Niemcy	5 188,5	Niemcy	3 594,2	Niemcy	760,6
2.	Belgia	5 034,2	Polska	600,0	Belgia	2 694,3	Belgia	2 066,9	Czechy	395,4
3.	Francja	3 338,2	Włochy	410,1	Włochy	2 278,7	Holandia	1 878,9	poz. kraje Europy	258,1
4.	Włochy	3 144,4	Belgia	392,9	Hiszpania	1 640,3	Chiny	1 852,8	Polska	230,6
5.	Szwajcaria	2 407,1	Holandia	383,0	Holandia	1 637,4	Francja	1 469,3	Węgry	210,2
6.	pozostałe	20 037,9	pozostałe	2 916,5	pozostałe	8 382,6	pozostałe	7 043,3	pozostałe	1 265,0
	Polska (6)	2 268,6			Polska (9)	483,9	Polska (10)	301,5		

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Trade Map.

Szczególną uwagę należy zwrócić na polski eksport mebli, lamp i opraw oświetleniowych (Tabela 27.).



Tabela 27. Udział importu mebli, lamp i opraw oświetleniowych (CN 94) w wybranych krajach europejskich według głównych partnerów handlowych (wg klasyfikacji CN) w 2015 roku (mln USD)

Lp.	Niemcy		Czechy		Francja		Wielka Brytania		Słowacja	
	Kraj	Import	Kraj	Import	Kraj	Import	Kraj	Import	Kraj	Import
1.	Chiny	4 172,0	Niemcy	623,3	Chiny	2 382,6	Chiny	4 441,0	Niemcy	266,5
2.	Polska	3 975,3	Polska	553,3	Włochy	1 286,0	Włochy	989,4	Polska	231,3
3.	Czechy	1 978,1	Chiny	261,2	Niemcy	1 202,2	Niemcy	950,5	Czechy	153,4
4.	Włochy	1 252,3	Rumunia	182,3	Polska	704,1	Polska	855,0	Korea Płd.	145,4
5.	Austria	694,0	Węgry	115,8	Hiszpania	474,8	Wietnam	388,5	poz. kraje Europy	137,0
	pozostałe	7 256,8	pozostałe	727,4	pozostałe	3 550,2	pozostałe	3 835,1	pozostałe	562,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Trade Map.

W przypadku wszystkich wybranych do analizy krajów Polska zajmuje bardzo wysokie pozycje. Najwięcej towarów wysyłanych jest do Niemiec (niemal 4 mld USD), co stanowi ponad 20% importu Niemiec. W przypadku Czech udział polskich produktów w strukturze jest jeszcze większy i stanowi 22,5% całego importu towarów z grupy CN 94, jednak wysyłane tam towary osiągają mniejszą wartość niż w przypadku importu Wielkiej Brytanii (855 mln USD) czy Francji (704,1 mln USD). Towary o najniższej wartości, o jednym z większych udziałów, polscy eksporterzy wysyłają na Słowację (231,3 mln USD, 15,5% importu).

Przeprowadzona analiza wskazuje na wysoką zbieżność dopasowania struktury małopolskiego eksportu do popytu na pięciu głównych rynkach docelowych. Szczegółowa analiza popytu poszczególnych krajów na grupy towarowe, które można uznać za specjalności eksportowe Małopolski wykazała ponadto, że istnieją znaczące możliwości lokowania na tych rynkach polskiego eksportu. Analiza wykazała, że stosunkowo najsilniejszą pozycję na rynkach docelowych ma eksport polskich mebli.

1.9 Analiza skupień

Analizy stanu handlu zagranicznego mogą być prowadzone z wykorzystaniem licznych i bardzo zróżnicowanych danych statystycznych czy wskaźników. Z jednej strony daje to możliwość pogłębiania analiz w różnych przekrojach, z drugiej analizując szczegółowe dane trudno jest uchwycić generalne prawidłowości i trendy. Do uzyskania pewnej syntezy z danych szczegółowych może być wykorzystana analiza skupień (ang. *clusters*). W przypadku niniejszego raportu metoda ta została wykorzystana do pogrupowania regionów w skupienia, w obrębie których województwa z punktu widzenia badanych cech są najbardziej podobne. Eksploracyjna analiza danych przy grupowaniu województw ma zapewnić, aby różnice między województwami w tej samej grupie były jak najmniejsze, natomiast oddalenie między skupieniami jak największe. Analiza taka pozwala na grupowanie województw podobnych pod względem pewnych cech (wskaźników), jednocześnie będących różnymi skupieniami między sobą. Grupowanie województw odbywa się na podstawie algorytmu *k*-średnich, z zastosowaniem odległości euklidesowych¹⁰.

Do analizy użyto następujących kryteriów pozwalających zróżnicować poszczególne regiony (województwa) na podstawie danych za rok 2015:

1. Stosunek udziału w eksporcie do udziału w tworzeniu PKB – jest to miara zaangażowania w działalność eksportową, która pokazuje, czy region silniej koncentruje się na działalności eksportowej, czy też w większym stopniu chce zaspokajać popyt krajowy;
2. Wartość eksportu per capita – miara względnej siły eksportowej regionu;

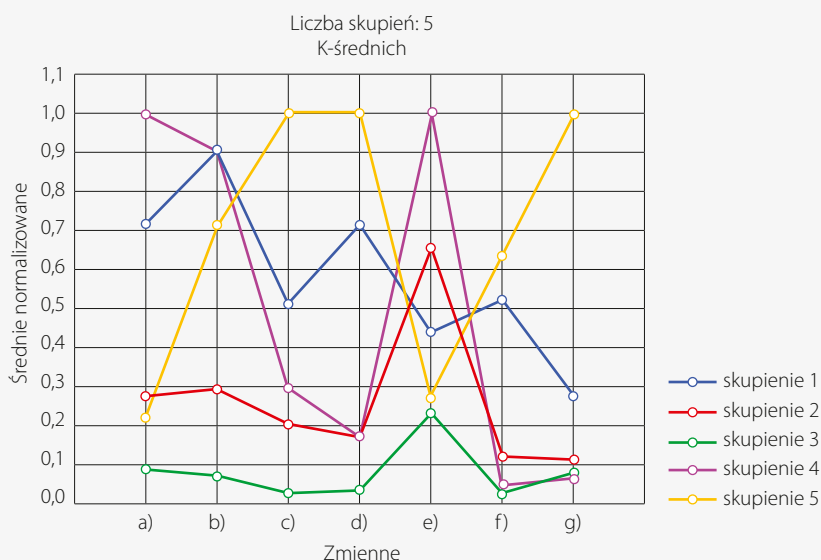
10 Analizę skupień wykonano za pomocą pakietu statystycznego *Statistica* wersja 12.

3. Wartość importu per capita – miara zainteresowania nabywaniem towarów i usług za granicą;
4. Udział w krajowym eksporcie – miara bezwzględnej siły eksportowej regionu;
5. Dynamika eksportu – skala zmiany wartości eksportu w badanym okresie;
6. Udział w eksporcie do Czech i na Słowację – są to bardzo ważni partnerzy handlowi Małopolski, intensywność relacji z tymi krajami silnie różnicuje województwa,
7. Udział w krajowym eksporcie towarów rolnych i spożywczych.

Przeprowadzona analiza pozwoliła ustalić średnią normalizowaną wartość wskaźników charakteryzujących handel zagraniczny. Poziom, na jakim kształtowały się powyższe wskaźniki, pozwolił na wyróżnienie 5 skupień, które zaprezentowano na Wykresie 49.



Wykres 49. Średnie zmienne ilościowe – skupienia województw



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz danych Głównego Urzędu Statystycznego.

Do skupienia 1. zakwalifikowano województwa: dolnośląskie, pomorskie, śląskie, wielkopolskie. Są to województwa o wysokim udziale eksportu w tworzeniu PKB, bardzo wysoki jest też w ich przypadku eksport per capita. Udział w imporcie i udział w eksporcie można określić jako wysoki i pozostający w tyle za województwem mazowieckim. Dynamika eksportu tej grupy województw jest średniowysoka. Może być to powiązane z już osiągniętym wysokim poziomem eksportu, który powoduje, że coraz trudniej osiągnąć wysoką dynamikę w tym zakresie. Udział w eksporcie do Czech i na Słowację można określić jako przeciętny, natomiast udział w krajowym eksporcie towarów rolnych i spożywczych jako niski. Całą grupę skupienia 1. można ocenić jako regiony silnie nastawione na eksport jako czynnik rozwoju, osiągające wysokie korzyści z wymiany.



Tabela 28. Podział województw na skupienia

Skupienie	Województwo
Skupienie 1.	dolnośląskie
	pomorskie
	śląskie
	wielkopolskie
Skupienie 2.	kujawsko-pomorskie
	łódzkie
	małopolskie
	opolskie
	podkarpackie
	zachodniopomorskie
Skupienie 3.	lubelskie
	podlaskie
	świętokrzyskie
	warmińsko-mazurskie
Skupienie 4.	lubuskie
Skupienie 5.	mazowieckie

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz danych Głównego Urzędu Statystycznego.

Skupienie 2. obejmuje takie województwa jak: kujawsko-pomorskie, łódzkie, małopolskie, opolskie, podkarpackie i zachodniopomorskie. Są to województwa o średnioniskim udziale eksportu w tworzeniu PKB, także eksport per capita, import per capita oraz udział w eksporcie krajowym można określić jako średnioniski. Województwa te wyróżniają się pod względem dynamiki eksportu. Natomiast ich udziału w eksporcie do Czech i na Słowację oraz w eksporcie towarów rolnych i spożywczych jest niski. Grupa województw ze skupienia 2. może być określona jako przeciętni eksporterzy, aspirujący jednak do poprawy swojej pozycji.

Skupienie 3. składa się z województw Polski Wschodniej: lubelskiego, podlaskiego, świętokrzyskiego oraz warmińsko-mazurskiego. Z województw tej części kraju do skupienia nie należy tylko województwo podkarpackie, które wykazuje zdecydowanie odmienną charakterystykę w zakresie eksportu i należy do skupienia 2. Województwa skupienia 3. cechują zdecydowanie najniższe wskaźniki handlu zagranicznego. Wszystkie wskaźniki w tej grupie plasują je na najniższych pozycjach wśród analizowanych skupień. Niski w ich przypadku jest udział eksportu w PKB, eksport per capita, import per capita, jak i udział w eksporcie do Czech i na Słowację oraz udział w krajowym eksporcie towarów rolno-spożywczych. Także niska jest dynamika eksportu, jednak w tym przypadku wskaźniki są nieco bardziej korzystne. Niewiele wyższą dynamikę regiony te mogą zawdzięczać jednak niskiej pozycji wyjściowej, od której nawet przy niewielkich w ujęciu bezwzględnych wzrostach eksportu dynamika osiąga stosun-

kowo wysoki poziom. Analizowaną grupę można określić jako województwa w najmniejszym stopniu zaangażowane w wymianę międzynarodową, wymianę handlową i niewykorzystujące eksportu do dynamizowania swojego rozwoju.

Skupienie 4. składa się tylko z jednego województwa, a mianowicie lubuskiego. To region o bardzo wysokim udziale eksportu w PKB i bardzo wysokim eksporcie per capita. Natomiast wskaźnik importu per capita oraz udział w eksporcie krajowym jest niski. Niski udział w krajowym eksporcie można wyjaśnić małym potencjałem regionu, w ujęciu także liczby mieszkańców. Niski jest też udział lubuskiego w eksporcie do Czech i na Słowację oraz w eksporcie towarów rolnych i spożywczych. Wśród analizowanych skupień najwyższy jest tu natomiast poziom dynamiki eksportu. Województwo lubuskie jest więc regionem specyficznym z punktu widzenia handlu zagranicznego na tle innych polskich województw. Ze względu na swój potencjał nie stanowi ono znaczącego udziału w całej wymianie krajowej. Z drugiej jednak strony region w największym stopniu wykorzystuje eksport do dynamizowania gospodarki regionalnej oraz osiąga najwyższe tempo wzrostu eksportu. Oznacza to, że województwo jest wyraźnie nastawione na wzrost poprzez eksport i osiąga na tym polu największe sukcesy w kraju.

Skupienie 5. stanowi województwo mazowieckie. Jak w wielu zestawieniach tak i tu region z Warszawą jako stolicą, stanowi grupę odrębną. Ze względu na nieporównywalny z innymi regionami potencjał Warszawy, także jako siedziby wielu krajowych i zagranicznych przedsiębiorstw, ma ono najwyższy udział w imporcie i eksporcie, w tym eksporcie krajowym towarów rolno-spożywczych. Udział w eksporcie do Czech i na Słowację również jest w tym przypadku na wysokim poziomie, ale już zbliżony do województw skupienia 1. Jednocześnie mazowieckie cechują jednak niskie wskaźniki udziału eksportu do PKB oraz dynamiki eksportu. Sam potencjał gospodarczy i funkcja stolicy wyznaczają specyficzną rolę Mazowszu w polskiej wymianie międzynarodowej.

Należy podkreślić, że zastosowana analiza skupień pozwoliła na wyodrębnienie 5 grup województw mających zbieżne charakterystyki w sferze wymiany międzynarodowej. Przynależność do określonej grupy można traktować jako syntetyczną charakterystykę danego regionu, jego sił i słabości. Jednocześnie należy mieć na uwadze, iż analiza skupień ma także wady. **Można na przykład zauważyć, że zaliczenie Małopolski do grupy charakteryzującej się niskim udziałem w eksporcie do Czech i na Słowację nie oznacza, że eksport tego regionu na tym kierunku wymiany jest mały i bez znaczenia w ujęciu krajowym.** Należy pamiętać, że o zaklasyfikowaniu województw do jednej grupy rozstrzyga dominujące podobieństwo w ramach wielu kryteriów (co może oznaczać, że nie wystąpiło podobieństwo określonego kryterium w przypadku danego regionu).

Warto porównać uzyskane wyniki analizy skupień z badaniami wcześniejszymi. Analizę skupień wykonano w raporcie dotyczącym handlu zagranicznego Małopolski z roku 2010¹¹. Wówczas również zidentyfikowano pięć skupień województw o zbliżonej charakterystyce. **Do skupienia 1. zaliczono województwa: łódzkie, opolskie i kujawsko-pomorskie. Skupienie 2. obejmowało województwa: lubuskie, podkarpackie, warmińsko-mazurskie, podlaskie, lubelskie, świętokrzyskie, małopolskie, zachodniopomorskie. W skupieniu 3. znalazły się pomorskie, wielkopolskie, mazowieckie. Natomiast dwa ostatnie skupienia obejmowały tylko po jednym województwie**

11 Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010 ...*, op.cit., s. 45–46.

– skupienie 4. to województwo dolnośląskie, zaś skupienie 5. to województwo, śląskie. Autorzy powyższego raportu zauważają, że najmniejsza siła eksportowa cechuje województwa z 1. i 2. skupienia, przy czym najbardziej podobne są do siebie ze względu na cechy województwa zaklasyfikowane do skupienia 1. Skupienie 3. odznacza się równowagą między działalnością eksportową a zaspokajaniem popytu krajowego. Województwa śląskie i dolnośląskie zostały zidentyfikowane jako silnie nastawione na działalność eksportową. Skupienie 2., do którego zaliczono Małopolskę, składało się z bardzo wielu województw, stąd specyfika poszczególnych regionów nie została niestety wyeksponowana. Należy jednak zauważyć, że omawiana analiza została wykonana na podstawie danych obejmujących silne załamanie eksportu w roku 2009 i początki odbudowy eksportu w 2010 roku. Te gwałtowne zmiany mogły istotnie wpłynąć na grupowanie poszczególnych regionów, ograniczając wpływ czynników o stałym charakterze. Warto zatem odwołać się także do analizy skupień, która została przeprowadzona do oceny eksportu Małopolski w raportach dotyczących handlu zagranicznego Małopolski z lat 2006, 2007, czy 2008¹². Odnosząc się do wyników z roku 2008, warto zwrócić uwagę, że wówczas również zidentyfikowano 5 skupisk¹³. Do skupienia 1. zaklasyfikowane zostały cztery województwa: dolnośląskie, mazowieckie, śląskie oraz wielkopolskie. Cechowała je między innymi bardzo wysoka dynamika wzrostu eksportu w latach 2000–2008 oraz średni udział nowych krajów członkowskich UE w eksporcie. Skupienie 2. tworzyło jedno województwo – kujawsko-pomorskie. W skupieniu 3. znalazły się dwa województwa: lubelskie i podlaskie. Charakteryzowała je przede wszystkim niska wartość eksportu per capita. Do skupienia 4. zaklasyfikowano trzy województwa: lubuskie, pomorskie oraz zachodniopomorskie. Cechy tej grupy to: wysoki udział produktów rolno-spożywczych w eksporcie, średniawysoka wartość eksportu per capita. W skupieniu 5. znalazły się: łódzkie, małopolskie, opolskie, podkarpackie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie. Cechy tej grupy zostały zidentyfikowane jako niski udział produktów rolno-spożywczych w eksporcie, średnioniska wartość eksportu per capita, wysoka dynamika wzrostu eksportu w latach 2000–2008 oraz wysoki udział nowych krajów członkowskich UE w eksporcie. Można zauważyć, że ostatnia grupa województw, do której także obecnie zalicza się małopolskie, nie uległa zasadniczym zmianom łącząc regiony o średnim poziomie rozwoju eksportu. Nadal należą do niej, poza małopolskim, także województwa: łódzkie, opolskie, podkarpackie. Obecnie dołączyło do tej grupy kujawsko-pomorskie, które nie zachowuje już w przeprowadzonej analizie odrębnego statusu. Ponadto z poprzedniej grupy ubyły dwa województwa: świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. W tym przypadku można mówić o ich pewnym regresie i dołączeniu do grupy najstabszych województw pod względem eksportu. **Te zmiany pokazują, że Małopolska z punktu widzenia analizy skupisk utrzymała swoją pozycję, co też oznacza, że jej pozycja nie poprawiła się w porównaniu do roku 2008. Porównanie wyników analizy skupisk z różnych okresów pozwala jednak zauważyć, że utrwała się podział kraju na pewne grupy regionów o zróżnicowanym poziomie zaangażowania w wymianę zagraniczną. Marginalizuje się rola województw Polski Wschodniej, z drugiej strony zarysowuje się kluczowa rola województwa mazowieckiego.**

- 12 K. Gawlikowska-Hueckel, S. Umiński, *Handel zagraniczny Małopolski 2006*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków, marzec 2008, s. 99-100; K. Gawlikowska-Hueckel, S. Umiński, *Handel zagraniczny Małopolski 2007*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków, listopad 2008, s. 96-98; K. Gawlikowska-Hueckel, S. Umiński, *Handel zagraniczny Małopolski 2008*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków, grudzień 2009, s. 101-104.
- 13 K. Gawlikowska-Hueckel, S. Umiński, *Handel zagraniczny Małopolski 2008...*, op.cit., s. 102.

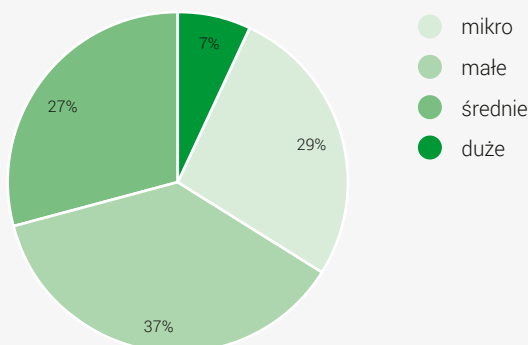
2. Wyniki badania małopolskich eksporterów

2.1 Charakterystyka małopolskich eksporterów

W przeprowadzonym badaniu ilościowym udział wzięło 291 podmiotów prowadzących działalność eksportową. Wśród nich najwięcej firm stanowiły podmioty małe (37% badanej próby). Firmy mikro obejmowały 29% badanej próby, zaś przedsiębiorstwa średnie 27%, a duże miały najmniejszy udział w badanej próbie na poziomie 7%.



Wykres 50. Zatrudnienie w badanych firmach

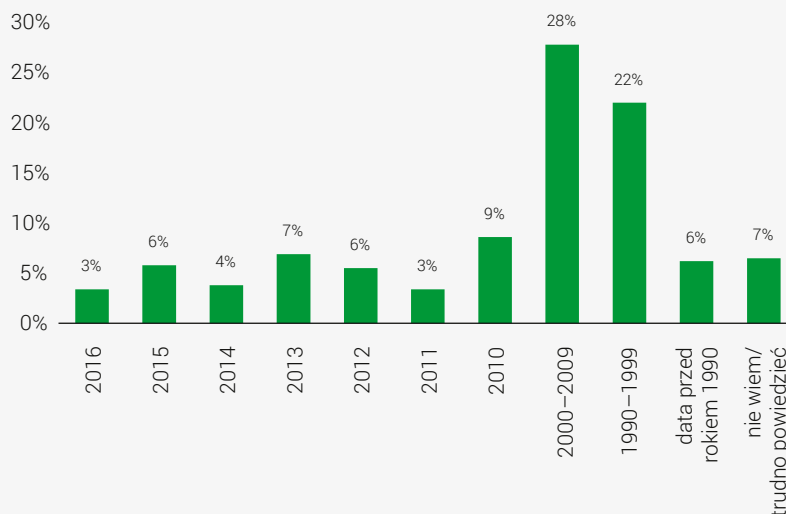


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.

W badaniu ilościowym analizie poddano rok rozpoczęcia działalności eksportowej przez wylosowane przedsiębiorstwa. W ciągu ostatnich 7 lat (od roku 2010) eksport podjęło aż 38% badanej próby podmiotów (Wykres 51.). Świadczy to o stosunkowo wysokiej skłonności do rozpoczynania działalności eksportowej.



Wykres 51. Rok rozpoczęcia działalności eksportowej

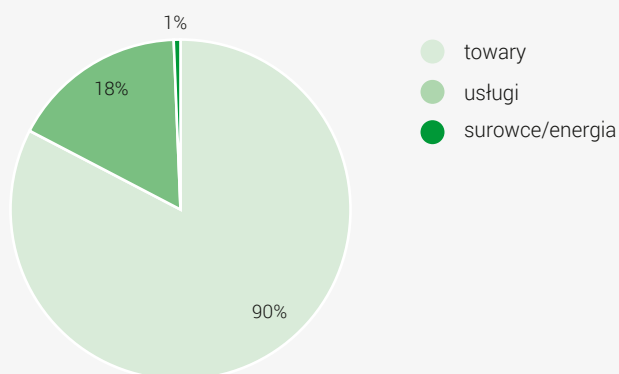


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.

Szczególnie, jeśli porówna się ten wynik z odsetkiem firm, które rozpoczęły eksport w latach 2000–2009, stanowiącym 28% badanej próby oraz odsetkiem firm, które rozpoczęły eksport jeszcze wcześniej (w latach 1990–1999). **Można więc mówić o istnieniu znaczącej grupy doświadczonych eksporterów.**



Wykres 52. Struktura eksportu



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.

Badane firmy eksportowały przede wszystkim towary. Tego typu eksporterów było aż 90%. Ponadto 18% eksportowało usługi, i tylko 1% zajmowało się eksportem surowców/energii. Z odpowiedzi respondentów wynika, iż część firm zajmowała się więcej niż jednym rodzajem przedmiotów eksportu, eksportując zarówno towary, jak i usługi. Generalnie uzyskany w badanej próbie układ przedmiotu eksportu odpowiada strukturze eksportu Małopolski, gdzie prawie 80% stanowią produkty przetwórstwa przemysłowego.

2.2 Formy eksportu

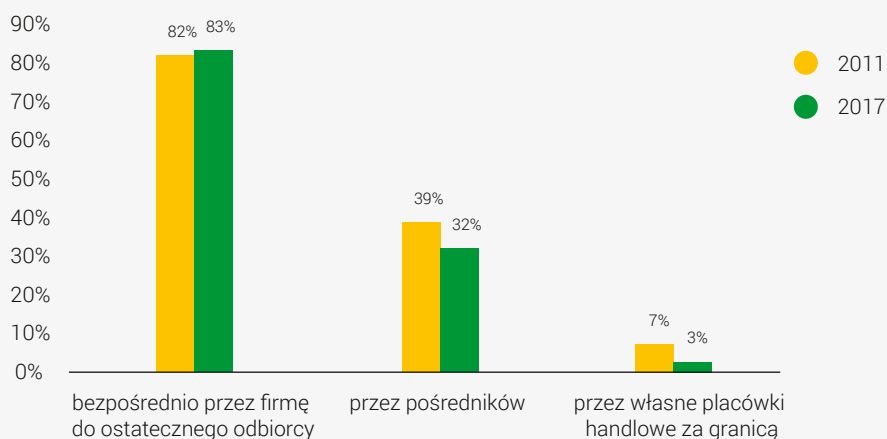
O potencjale eksportowym przedsiębiorstw, ale i regionu ich pochodzenia, świadczą formy powiązań z rynkami zagranicznymi. Formy te świadczą o zakorzenieniu eksporterów na rynkach docelowych (w tym skumulowanej wiedzy o tych rynkach). Wśród małopolskich eksporterów w roku 2017 wyraźnie dominował eksport bezpośredni do ostatecznego odbiorcy, który był stosowany przez 83% firm. Ta forma eksportu wymaga dobrej znajomości rynku docelowego oraz posiadania własnych kontaktów handlowych z zagranicznymi partnerami.

Znacząco mniejszy był odsetek podmiotów eksportujących przez pośredników (32%). Można wnioskować, iż taki eksport jest charakterystyczny dla firm dopiero wchodzących na rynki docelowe, zdobywających doświadczenia i budujących sieć kontaktów. **Dominacja eksportu bezpośredniego dobrze świadczy o potencjale eksportowym małopolskich przedsiębiorstw.**

Można zauważyć, że prowadzenie placówek zagranicznych dla ogromnej większości małopolskich eksporterów jest jeszcze nieosiągalne, zapewne także ze względu na poziom ich obrotów. W tym kontekście rozważyć należy wsparcie działających i przyszłych eksporterów poprzez organizację wspólnych przedstawicielstw handlowych.



Wykres 53. Stosowane formy eksportu



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

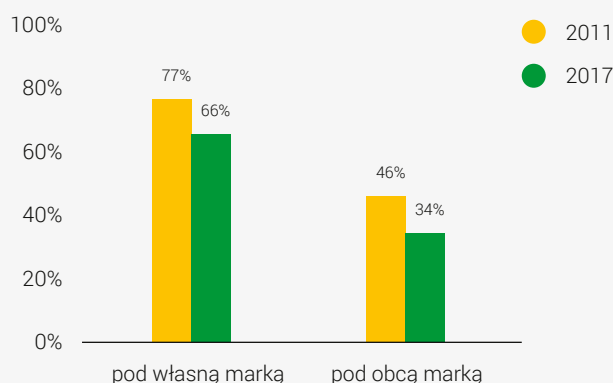
Porównując te wyniki z wynikami badania z 2011 roku, należy przede wszystkim zauważyć mający wówczas miejsce ponad dwukrotnie wyższy poziom wskazań na stosowanie wyższej formy ekspansji zagranicznej, czyli posiadania własnych placówek handlowych za granicą, co w 2011 roku deklarowało 7,3% badanych. W przypadku pozostałych form sytuacja przedstawiała się bardzo podobnie jak obecnie – 82% respondentów prowadziło działania eksportowe bezpośrednio przez firmę, natomiast niemal 39% korzystało z pomocy pośredników¹⁴.

O potencjale eksportowym i sile eksporterów na rynkach docelowych można wnioskować na podstawie tego, czy ich produkty sprzedawane są pod marką własną czy pod obcą. W przypadku nowych eksporterów i tych pochodzących z krajów słabiej rozwiniętych, częstą praktyką jest sprzedaż produktów pod marką bardziej rozpoznawalną. Praktyki te dotyczą szczególnie rynków krajów wysokorozwiniętych, o wysokim poziomie konkurencyjności, na których wprowadzenie nowych marek jest dość kosztowne i długotrwałe.

14 Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010 ...*, op.cit., s. 64–65.



Wykres 54. Produkty sprzedawane pod marką własną i pod marką obcą



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Wyniki badania pokazują, że większość małopolskich eksporterów (66%) eksportuje pod własną marką, co dobrze świadczy o ich pozycji na rynkach docelowych. Jedna trzecia firm sprzedaje z wykorzystaniem marek obcych. Warto zauważyć, iż część podmiotów stosuje te dwie formy zapewne na różnych rynkach. Dla porównania w roku 2011 aż 77% respondentów wskazywało na sprzedaż produktów pod marką własną. **Przy czym wyłącznie pod własną marką sprzedawane były produkty przez 54% firm, a wyłącznie pod obcą marką 23% wyrobów przez małopolskie przedsiębiorstwa.**¹⁵

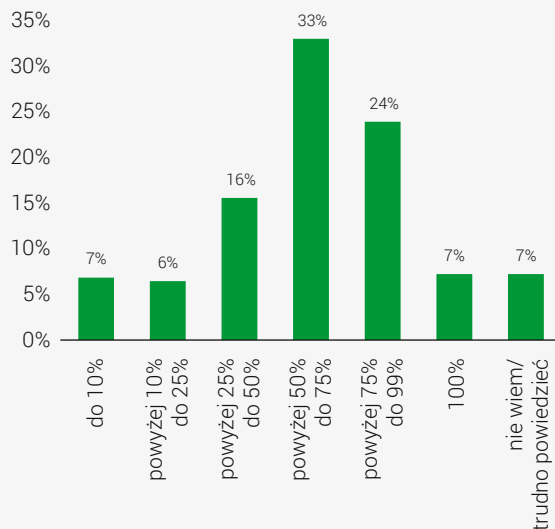
O zakorzenieniu eksporterów na rynkach docelowych można wnioskować na podstawie trwałości ich relacji z kontrahentami. Oczywiście należy uwzględnić, iż jak wskazano wyżej, część podmiotów eksportuje od niedługo czasu, jednak posiadanie stałych partnerów, określonych jako takich, z którymi współpraca trwa dłużej niż 2 lata, pozwala wyciągać wnioski o stabilności ich pozycji. Dane na temat odsetka firm, które wskazały różne udziały stałych kontrahentów przedstawia Wykres 55.

Okazuje się, iż największy odsetek badanych eksporterów ma wysoki udział kontrahentów, z którymi współpracuje powyżej 2 lat – wynoszący w przedziale od 50% do 75%. Co więcej w grupie eksporterów mających powyżej 75% stałych kontrahentów, znalazło się 31% badanych firm. Oczywiście w części przedsiębiorstw stali kontrahenci stanowią mniejszość, co może być też spowodowane fazą rozwoju działalności eksportowej lub stosowaniem specyficznej strategii przez te firmy.

¹⁵ Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010* ..., op.cit., s. 65–66.



Wykres 55. Odsetek kontrahentów, z którymi współpraca trwa dłużej niż 2 lata



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.

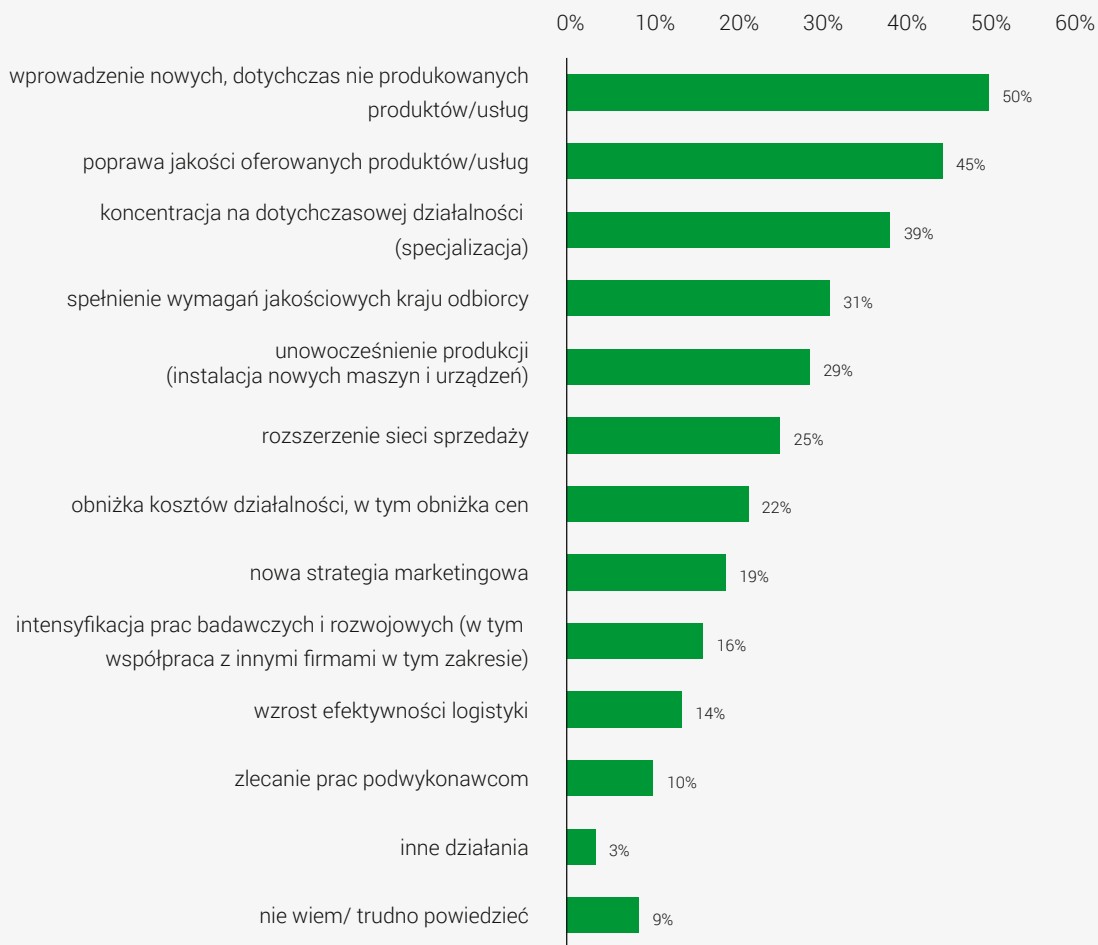
2.3 Konkurencyjność oferty eksportowej

Badane firmy były pytane o to, jakie działania podejmowały w ciągu ostatnich 24 miesięcy w celu poprawy konkurencyjności oferty eksportowej. Wyniki odpowiedzi umieszczono na Wykresie 56. **Na czele działań związanych z poprawą konkurencyjności oferty eksportowej znalazło się wprowadzenie nowych, dotychczas nieprodukowanych produktów/usług, na które wskazało 50% przedsiębiorstw.** Niewiele mniej odpowiedzi dotyczyło poprawy jakości oferowanych produktów/usług (45%). Do działań związanych z podnoszeniem stopnia zaspokojenia oczekiwań odbiorców można zaliczyć także koncentrację na dotychczasowej działalności (specjalizację), na którą wskazało 39% oraz spełnienie wymagań jakościowych kraju odbiorcy (z liczbą wskazań na poziomie 31%).

Także kolejne najczęściej wymieniane działanie unowocześnienia produkcji (instalacja nowych maszyn i urządzeń) z 29% wskazań, można odczytać jako przejaw konkurencji jakościowej. Innym sygnałem skupienia na aspektach jakościowych może być także rozszerzenie sieci sprzedaży, które zastosowała co czwarta firma. Dopiero na siódmej pozycji pod względem najczęściej stosowanych sposobów podnoszenia konkurencyjności oferty eksportowej, znalazła się obniżka kosztów działalności (22% wskazań). To działanie w odróżnieniu od omawianych wyżej ma wybitnie cechy konkurencji kosztowo-cenowej i okazało się zdecydowanie rzadziej wykorzystywane niż instrumenty jakościowe. O przewadze strategii przewagi jakościowej świadczą też kolejne rzadziej już wykorzystywane instrumenty, jak intensyfikacja prac badawczych i rozwojowych (w tym współpraca z innymi firmami w tym zakresie).



Wykres 56. Działania podejmowane w celu poprawy konkurencyjności oferty eksportowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.

Z kolei w badaniu jakościowym zidentyfikowano doskonałe przykłady działań związanych z wykorzystaniem działalności badawczo-rozwojowej dla podniesienia konkurencyjności oferty eksportowej:

Model tej większej drukarki będzie wynikiem obecnie realizowanego projektu badawczego. Z uwagi na jego kosztowność od początku zakładali, że drukarka ta będzie głównie na eksport – klientów zagranicznych będzie na nią stać(...) Firma realizuje obecnie projekt badawczy dofinansowany poprzez NCBiR, na stworzenie wielkogabarytowej drukarki 3D (są w połowie realizacji, projekt jest wart 3 mln PLN).

W wypowiedziach respondentów widać zwracanie uwagi na aspekty jakościowe sprzedawanych wyrobów. Jak zauważa inny eksporter:

Jakość. Jakość, która się pokazuje w tym, jak te urządzenia są wykonane. Czyli że można na nie przyglądać się różnym szczegółom z bliska i nie ma żadnych niedoróbek.

To ostatnie podejście jest również bardzo ważne i doceniane przez firmy, ale coraz częściej niewystarczające. Badany eksporter także w dalszej części wypowiedzi wskazał na zmiany w podejściu firmy do konkurencyjności oferty:

(...) w bardzo szeroko rozumiany sposób personalizujemy te kioski, czyli malujemy na takie kolory, jak klient chce. Właśnie wycinamy, albo naklejamy to logo w zależności od tego, jak on to chce i instalujemy takie urządzenia, jak klient potrzebuje. (...) Wprowadzamy na przykład też takie elementy, żeby ten kiosk mógł być obsługiwany przez osoby na wózku (...).

Także inni eksporterzy podkreślali, iż szukają przewag w odpowiednim kształtowaniu produktu z wykorzystaniem własnego potencjału, w tym projektowego:

My mamy swoje własne biuro projektów, więc cały czas staramy się ten nasz produkt jakoś projektować, unowocześniać i jakoś go dostosowywać do tego, żeby był jak najbardziej konkurencyjny i jak najbardziej dostosowany do potrzeby chwili i do potrzeby danego klienta.

Kolejny badany stwierdził:

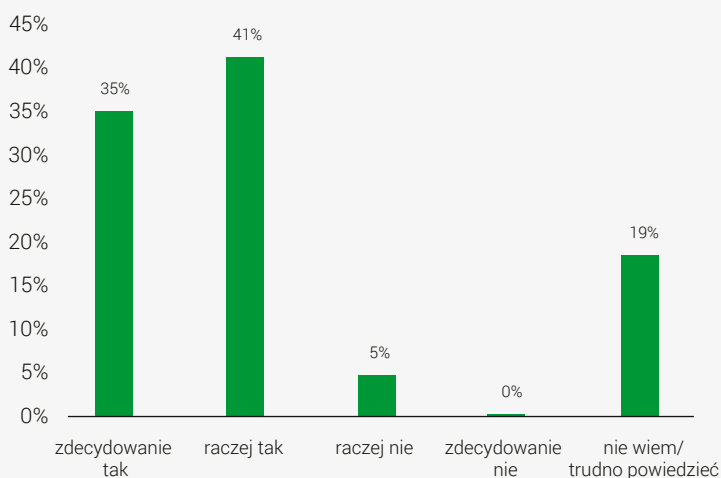
Czyli bardzo szybko reagujemy w momencie, kiedy jest jakaś awaria, serwisujemy i ponieważ projektujemy od początku, my doskonale znamy te maszyny. I to myślę, jest naszą przewagą. I też cena, tutaj nie oszukujemy się ceną, produkt tych maszyn jest porównywalny do tych super mercedesów w tej branży.

W stosunku do wyników podobnego badania małopolskich przedsiębiorstw z roku 2011 spadło znaczenie takich instrumentów, jak spełnienie wymagań jakościowych kraju odbiorcy, na które wówczas wskazywało wtedy aż 70% firm, pozyskanie nowych wiarygodnych kontrahentów (61,3%), poprawa jakości (59%). Można zauważyć, iż przedsiębiorstwa – eksporterzy mają obecnie bardziej stabilną pozycję na rynkach docelowych. Nie jest już dla nich tak wielkim problemem spełnienie wymagań jakościowych kraju odbiorcy. Mają zapewne w znacznie większym stopniu także stałych i wiarygodnych partnerów. **Poprawa jakości jest obecnie rozumiana głębiej, nie tylko jako ogólna deklaracja, ale przede wszystkim w formie wprowadzania nowych wyrobów, specjalizacji czy unowocześnienia produkcji.** Natomiast w 2011 roku na obniżkę kosztów, zwracało uwagę 32% respondentów (o 10% więcej niż obecnie).

Przedmiotem badania ilościowego była weryfikacja, na ile małopolscy eksporterzy zamierzają w najbliższej przyszłości (w ciągu 24 miesięcy), podejmować działania zmierzające do wzrostu konkurencyjności oferty eksportowej. **Zdecydowana większość, bo 76% potwierdziła, że podejmie działania w zakresie wzrostu konkurencyjności oferty eksportowej.** Firm twierdzących, że nie będą poprawiać konkurencyjności swojej oferty nie odnotowano. Jedynie 5% „raczej nie” będzie działało w tym kierunku (Wykres 57.).



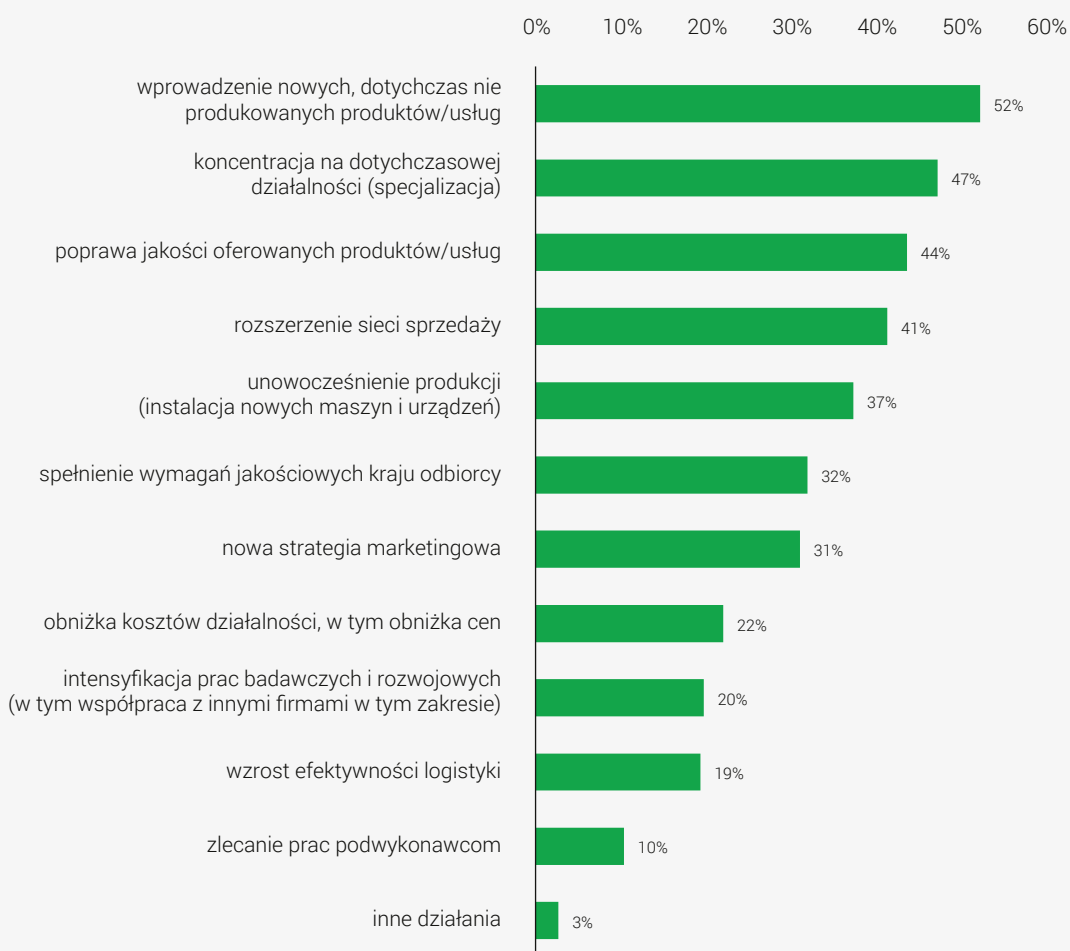
Wykres 57. Plany odnośnie do zmian w ofercie eksportowej firmy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.



Wykres 58. Planowane działania służące poprawie konkurencyjności oferty eksportowej firmy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.

Przedsiębiorcy, którzy pozytywnie potwierdzili zamiary podejmowania działań na rzecz poprawy konkurencyjności oferty (odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”), zostali poproszeni o wskazanie działań, jakie zamierzają podjąć w przyszłości. Wyniki odpowiedzi umieszczono na Wykresie 58. Najczęściej wymienianą formą działań okazało się wprowadzenie nowych, dotychczas nieprodukowanych produktów/usług. Na ten kierunek działań wskazało 52% respondentów, czyli nieco więcej niż w przypadku pytania o dotychczasowe działania na rzecz poprawy konkurencyjności oferty eksportowej. Przy czym trzeba pamiętać, że to pytanie kierowano do całej badanej populacji. Następnie 47% badanych zamierza koncentrować się na dotychczasowej działalności. Trzecim najbardziej popularnym kierunkiem działań jest poprawa jakości oferowanych dóbr i usług (44%). Niewiele mniej wskazań uzyskało rozszerzenie sieci sprzedaży. Takiej odpowiedzi udzieliło 41% przedstawicieli badanych przedsiębiorstw.

Firmy zamierzają generalnie stosować instrumenty, które już stosują i uważają za skuteczne, wśród których najważniejsze miejsce zajmują działania związane z poprawą jakości oferty eksportowej.

Wśród działań planowanych, służących podniesieniu konkurencyjności bardzo mało firm wymieniło zlecenie prac podwykonawcom (tylko 10%). Tymczasem z badań jakościowych wynika, iż taka współpraca z podwykonawcami może znacząco zwiększyć konkurencyjność oferty eksportowej:

Więc z Intellem mamy taką umowę, że jeżeli gdziekolwiek w Europie coś się zepsuje, to ich serwisant tam na miejscu podjeżdża, wymienia to na nowe urządzone, komputer generalnie, a my tylko formalnie załatwiamy tą procedurę reklamacyjną.

Ciekawe, iż w planach działań na rzecz poprawy konkurencyjności oferty eksportowej nieco większy nacisk został położony na takie kwestie jak: wprowadzenie nowych produktów i usług, koncentracja (specjalizacja), rozszerzenie sieci sprzedaży oraz unowocześnienie produkcji. Te przesunięcia można interpretować jako kolejne kroki w kierunku konkurencji jakościowej. Nie oznacza to, że konkurencja kosztowo-cenowa przestanie w najbliższej przyszłości odgrywać ważną rolę. Świadczy o tym dokładnie ten sam odsetek firm, które dotychczas stosowały ten instrument oraz tych, które zmierzają go stosować w przyszłości.

Poniższa wypowiedź z badania jakościowego dobrze tłumaczy aktualny stan konkurencyjności polskiej oferty eksportowej na rozwiniętych rynkach, który zależy jednocześnie od względnie niskich kosztów i względnie wysokiej jakości:

Jakość i cena. Produkty polskie są ciągle tańsze niż produkty z Europy Zachodniej.

Czy też stwierdzenia bardziej szczegółowe:

Generalnie to jest nasz produkt. Koszty wiadomo rosną tutaj i pracownicze w Polsce koszty rosną. To jest ten nasz know-how, czyli sprzedajemy produkt, który teoretycznie staramy się zaprojektować inaczej, według nas lepiej, a dla klienta taniej i tym sposobem jesteśmy w stanie konkurować mając niższe koszty produkcji i wytworzenia. I mimo tej takiej bariery nawet na niektórych rynkach związanej z tą robocizną, kosztami pracowniczymi, no jesteśmy w stanie to i tak sprzedać.

Podobną opinię o swojej ofercie formułuje inny eksporter:

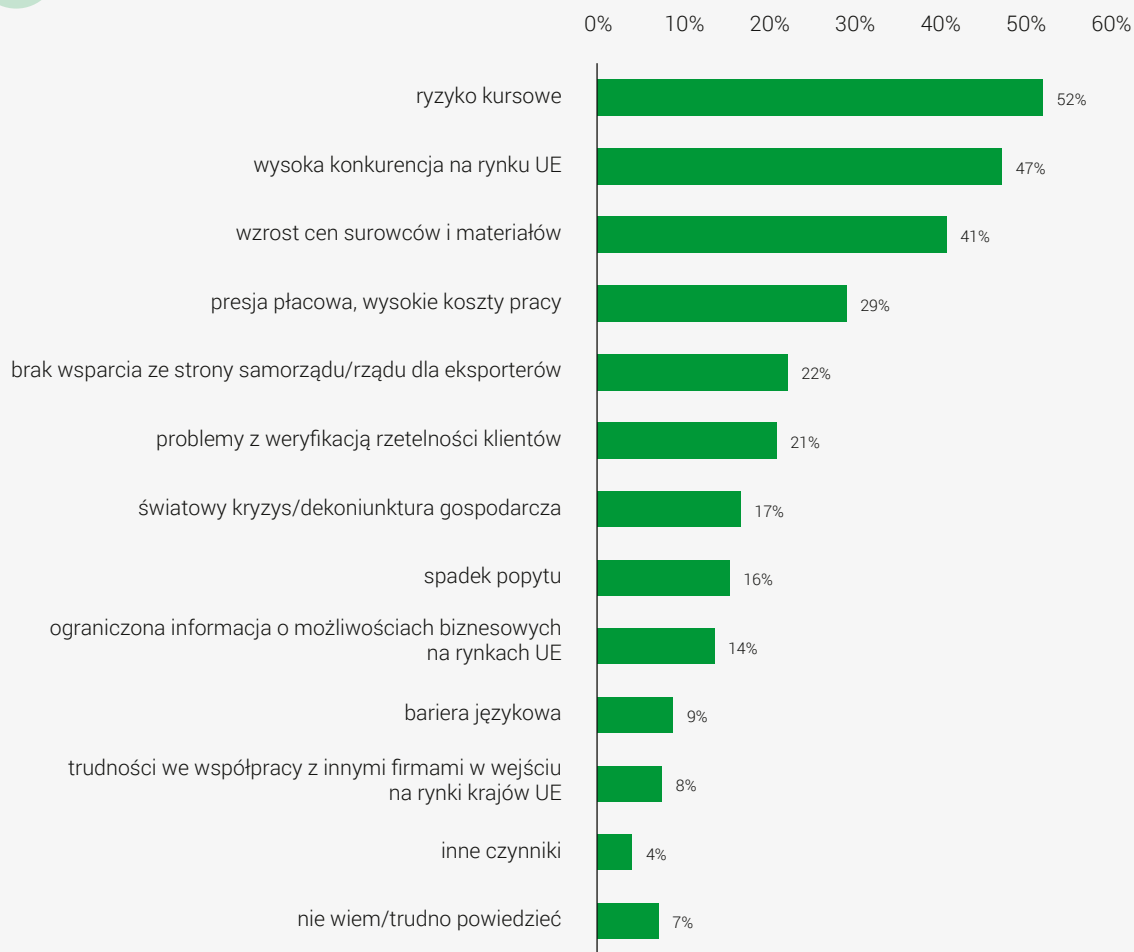
Te europejskie, które są, to są już zupełnie dopieszczone linie. Pewnie też byśmy byli w stanie coś takiego robić, natomiast to są koszty i przede wszystkim wiedza. Bo tam już wchodzi takie elementy, których my jeszcze nie opanowaliśmy, tam oni mają już takie pełne automaty, sterowanie. (...) Myślę, że klienci, którzy do nas kierują zapytania, oni właśnie szukają zamiennika tego super wypasionego, takiego Bentleya, szukają czegoś, co jeździ, też wygodnego, natomiast nie aż tak prestiżowego. To zależy od tego, jak klienci między sobą rozmawiają, oni doskonale wiedzą, co wiąże się ze współpracą z nami, a co z kimś innym.

Dotychczas stosowany przez polskich eksporterów mix średnich kosztów i cen sprawdzał się, ale z przytoczonych wypowiedzi przebija też troska o możliwości utrzymania takiej przewagi nie tylko ze względu na wzrost kosztów, ale i pewnych wątpliwości co do tego, czy know-how będzie w przyszłości wystarczająco nowoczesny.

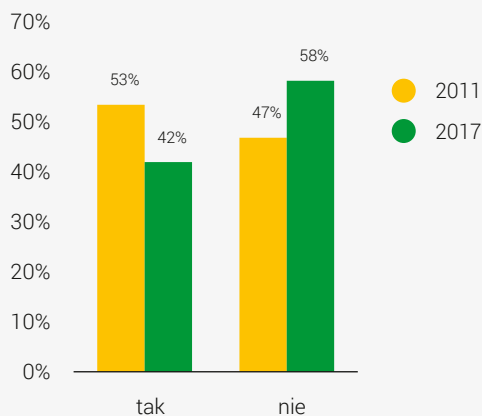
2.4 Bariery działalności eksportowej

Wśród najważniejszych utrudnień działalności eksportowej badani przedsiębiorcy najczęściej (52% wskazań) wymieniali ryzyko kursowe, na następnym zaś miejscu wysoką konkurencję na rynku UE (47%). Faktycznie wahania kursu walutowego w połączeniu z wysoką konkurencją na najważniejszym rynku mogą łatwo doprowadzić do obniżenia rentowności eksportu, bądź nawet jego nieopłacalności. Biorąc pod uwagę kolejne nieco rzadziej wymieniane zagrożenia, jak wzrost cen surowców i materiałów (41%) oraz presja płacowa [wysokie koszty pracy] (29%), można mieć wrażenie, że główny strumień eksportu do UE wykorzystuje jednak w znacznym stopniu przewagi kosztowe na wysoce konkurencyjnym rynku europejskim. **Wprowadzie z działań podejmowanych przez firmy wyraźnie wynika preferowanie przejścia na konkurencję jakościową, to aktualnie jeszcze poziom kosztów odgrywa ważną rolę. W tej sytuacji czynniki presji na wzrost kosztów są postrzegane jako bieżące największe zagrożenia dla eksportu.** Mniejsze, ale dostrzegalne znaczenie, ma postrzeganie przez część respondentów jako bariery, braku wsparcia samorządu oraz problemy z weryfikacją rzetelności kontrahentów. Pewna część przedsiębiorstw obawia się wystąpienia kryzysu światowego czy spadku popytu na konkretnych rynkach.

Kolejną barierą, którą dostrzega część przedsiębiorstw, są trudności we współpracy z innymi firmami w wejściu na rynki krajów UE, na co wskazało 9% badanych. Nabierają one szczególnego znaczenia, gdy zdarzają się problemy z niewypłacalnością zagranicznego partnera. O takie sytuacje zostali zapytani respondenci. Okazuje się, iż trudności z odzyskaniem należności wystąpiły aż w 42% firm. Ten wysoki poziom problemów z niewypłacalnością zagranicznego partnera może zniechęcać część firm do kontynuowania ekspansji zagranicznej.

**Wykres 59.** Utrudnienia działalności eksportowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.

**Wykres 60.** Problemy z odzyskaniem należnościŹródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych, Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

W badaniu z 2011 roku u 53% respondentów zdarzyły się problemy z niewypłacalnością zagranicznego partnera. Analiza odpowiedzi przedstawicieli eksporterów na przestrzeni kilku lat może wskazywać, że skala zagrożenia niewypłacalności w długim okresie utrzymuje się na mniej więcej stałym poziomie (z lekką tendencją spadkową)¹⁶.

W badaniach jakościowych zwrócono uwagę na powiązanie poziomu ryzyka niewypłacalności z określonymi rynkami eksportowymi:

Na przykład z tym Kazachstanem, no to partner deklaruje, że będzie przedpłata, no to OK. To jest rozmowa. Natomiast, jeżeli nie ma takiej deklaracji, to nie ma rozmowy i koniec. (...) Niemcy mają lepszą opinię, chociaż jak wynika z naszych ostatnich doświadczeń, nawet nie doświadczeń, tylko z tego, co usłyszeliśmy na ostatnim szkoleniu, nawet ta słynna niemiecka marka zaczyna się psuć. Także trzeba być ostrożnym oczywiście.

Podobnie, jak w przypadku tego badania, również w 2011 roku respondenci jako największe bariery działalności eksportowej wskazywali wysoką konkurencję na rynkach UE oraz ryzyko walutowe:

Poprzedni kryzys pokazał, że polskie firmy nie są tak naprawdę odporne na ryzyko kursowe, nie potrafią, większość – zwłaszcza małe i średnie, nie potrafią się zabezpieczyć przed ryzykiem kursowym. (...) Wielu eksporterów po prostu nie jest w stanie podołać kosztom zabezpieczenia się od ryzyka kursowego¹⁷.

O relacjach z kontrahentami oraz o potencjale eksportowym firm świadczy stopień, w jakim są one w stanie wywiązywać się z przyjętych zobowiązań. W badaniu ilościowym sformułowano pytanie o to, czy w ciągu ostatnich dwóch lat zdarzyła się sytuacja, że firma nie była w stanie dostarczyć oczekiwanej przez zagranicznego kontrahenta ilości towarów/usług/surowców/energii. Trzy czwarte badanych podmiotów nie miało do czynienia z taką sytuacją. Jednak taka sytuacja miała miejsce w przypadku 18% podmiotów. Ważnym rozwiązaniem w wielu przypadkach może być współpraca z krajowymi, a jeszcze lepiej regionalnymi partnerami, w celu spełnienia oczekiwań zagranicznego kontrahenta.

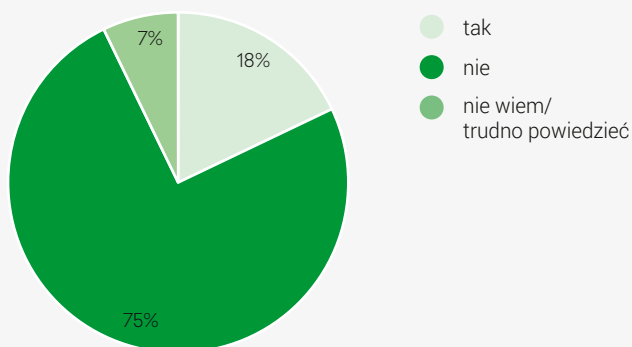
Zmniejszeniu ryzyka związanego z eksportem, a szczególnie ryzyka niewypłacalności kontrahentów, służą specjalne instrumenty finansowe w postaci ubezpieczeń kredytów eksportowych czy gwarancji kontraktowych. W związku ze stwierdzonymi w badaniu licznymi przykładami firm, które spotkały się z problemem odzyskania należności, ważne jest też, na ile małopolscy eksporterzy korzystają z tego typu zabezpieczeń.

16 Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009-2010 ...*, op.cit., s. 61.

17 Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009-2010 ...*, op.cit., s. 57.



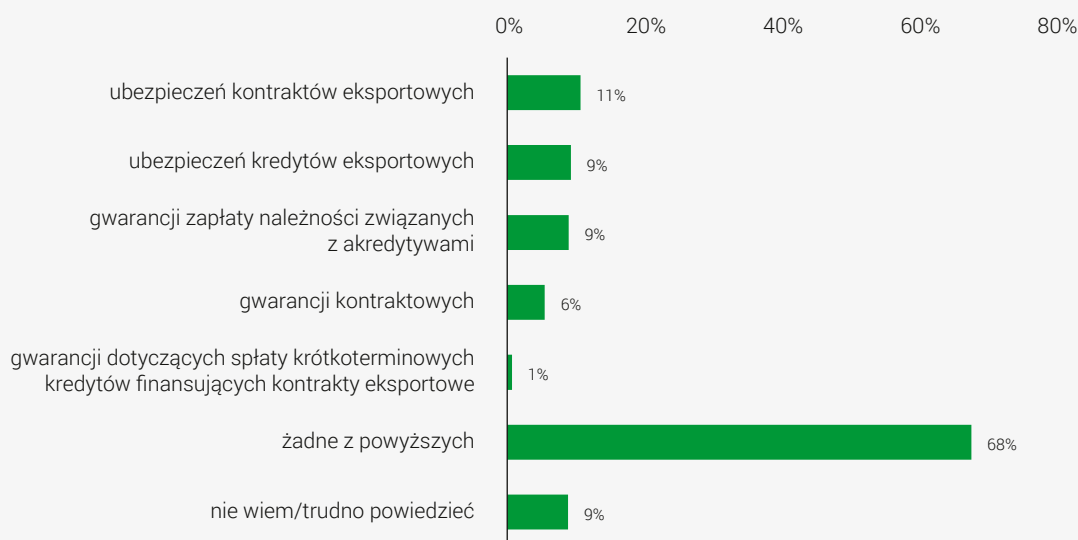
Wykres 61. Występowanie trudności z dostarczaniem do zagranicznego kontrahenta oczekiwanych ilości produktów



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.



Wykres 62. Korzystanie z gwarancji finansowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.

Większość badanych firm nie korzystała z finansowych zabezpieczeń transakcji (68%). Tylko około 10% przedsiębiorstw korzystało kiedykolwiek z takich zabezpieczeń jak: ubezpieczenia kontraktów eksportowych; ubezpieczenia kredytów eksportowych; gwarancje zapłaty należności związanych z akredytywami. **Widoczne jest występowanie barier związanych ze stosowaniem takich zabezpieczeń. Mogą być one związane z niedostateczną informacją, ale przede wszystkim z kosztami finansowymi i organizacyjnymi korzystania z nich.** Badanie z 2011 roku pokazało, że również wówczas znaczna część respondentów nie korzystała z ubezpieczeń kredytów/należności eksportowych. Aż 52% badanych wskazało tę odpowiedź¹⁸.

18 Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009-2010 ...*, op.cit., s. 62.

Problem barier działalności gospodarczej ujawnił się także w badaniu jakościowym, prowadzonym w formie wywiadów z eksporterami. Okazuje się, że respondenci zwrócili uwagę na jeszcze jedną specyficzną barierę, a mianowicie brak współpracy pomiędzy samymi eksporterami:

Pomimo deklaracji w rzeczywistości nie ma współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami eksportującymi – każdy traktuje wiedzę zdobytą na rynkach zagranicznych jako swoją przewagę konkurencyjną.

Na ten sam problem zwrócił uwagę przedstawiciel organizacji pracodawców:

Nie udaje się namówić do współpracy małopolskich przedsiębiorców, którzy nie chcą dzielić się wiedzą i doświadczeniem z innymi. Podobnie – pomimo wspólnych przedsięwzięć organizowanych i koordynowanych przez Urząd Marszałkowski – współpraca instytucjonalna w Małopolsce pozostawia wiele do życzenia.

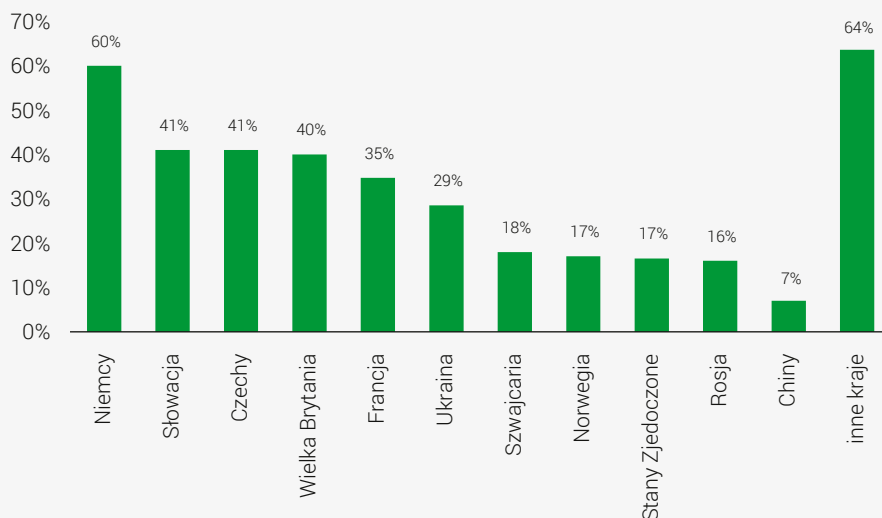
Należy zgodzić się, iż brak współpracy – w tym wymiany wiedzy i doświadczeń pomiędzy samymi przedsiębiorstwami eksportującymi, jest znaczącym przejawem niezdolności do wykorzystania posiadanego potencjału. Charakterystyczna dla Małopolski duża liczba już doświadczonych eksporterów, mogłaby pomóc we wchodzeniu na nowe rynki innym zainteresowanym firmom.

2.5 Kierunki geograficzne ekspansji eksportowej

W badanej próbie największa część eksporterów – 60%, kierowała swoje produkty na rynek niemiecki. Dwa kolejne główne rynki eksportowe to Słowacja i Czechy, do których eksportowało po 40% badanych firm. Minimalnie niższy był udział rynku Wielkiej Brytanii (40%). Następnie znaczący był udział eksporterów kierujących swoją ofertą do Francji (35%) i Ukrainy (29%). Na kolejnych rynkach krajowych udział badanych firm był już znacząco niższy.



Wykres 63. Główne kraje eksportu



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.

Można zauważyć, że podobnie jak dane statystyczne, tak badanie eksporterów potwierdza znaczącą koncentrację eksportu na bliskich geograficznie rynkach. Szczególnie ważne są rynek niemiecki i kraje starej Unii. Specyfiką małopolskiego eksportu, w stosunku do krajowego, jest znaczna ekspansja na Słowację i Czechy. W badaniu ujawniły się też stosunkowo liczne firmy eksportujące do Stanów Zjednoczonych i Chin. Na razie nie przekłada się to na wysoki udział eksportu do tych krajów widoczny w statystykach. Może jednak część firm dopiero testuje te odległe rynki i w przyszłości w ślad za stosunkowo dużą liczbą eksporterów przyjdzie wzrost wolumenu eksportu do tych krajów. Taki wniosek można ostrożnie formułować także na podstawie informacji, iż 64% eksporterów kieruje swoje produkty na inne rynki spoza wymienionych głównych rynków eksportowych. Ponadto należy zauważyć, iż mediana liczby rynków eksportowych w badanej próbie wyniosła 4 (Tabela 29.), co świadczy o tym, iż w zdecydowanej większości nie ograniczają się oni do jednego rynku, lecz raczej poszukują możliwości na różnych kierunkach. Spośród wszystkich subregionów na rynek Wielkiej Brytanii są w największym stopniu nastawieni eksporterzy z Małopolski Zachodniej (39%). Podobne różnicowania występują w stosunku do pozostałych analizowanych głównych rynków eksportowych. Zapewne to zróżnicowanie wynika po części ze specyfiki dominujących produktów eksportowych dla poszczególnych subregionów, ale nie można wykluczyć, iż na poziomie subregionów kształtują się silniejsze powiązania z określonymi rynkami docelowymi, które owocują większym zaangażowaniem na określonych kierunkach.



Tabela 29. Udział głównych rynków docelowych według subregionów Małopolski

Subregion	Kraj				
	Niemcy	Wielka Brytania	Czechy	Słowacja	Francja
Krakowski Obszar Metropolitalny	47%	32%	36%	31%	30%
subregion tarnowski	55%	27%	24%	39%	21%
subregion sądecki	50%	19%	17%	36%	17%
subregion podhalański	54%	21%	21%	29%	29%
Małopolska Zachodnia	48%	39%	34%	29%	26%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.

O sile powiązań z danym rynkiem docelowym można wnioskować na podstawie liczby kontrahentów – bezpośrednich odbiorców, których mają eksporterzy. W tabeli 30. wskazano na medianę liczby odbiorców badanych eksporterów na głównych rynkach docelowych. Większą liczbę odbiorców wskazywano w przypadku Niemiec, Francji, Rosji, Słowacji, i co ciekawe nieco większą także w odniesieniu do Chin. Poza Państwem Środka można ocenić, iż większą liczbą odbiorców charakteryzują się faktycznie rynki intensywnie obsługiwane, gdzie trafia znaczna część eksportu.



Tabela 30. Liczba odbiorców w poszczególnych krajach (mediana)

Kraj	Mediana
Niemcy	2
Francja	2
Rosja	2
Słowacja	2
Chiny	1,5
Wielka Brytania	1
Ukraina	1
Czechy	1
Norwegia	1
Szwajcaria	1
Stany Zjednoczone	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.

Ciekawym przykładem dużej liczby rynków eksportowych z badań jakościowych jest firma eksportująca kosmetyki:

Eksportujemy do około 45 krajów na całym świecie, głównie Europa i Ameryka, ale Azja również dobrze się rozwija. Są to m.in. Francja, Rumunia, Hiszpania, Grecja, Estonia, Łotwa, Litwa, Ukraina, Holandia, Szwecja, Wielka Brytania, Niemcy, Portugalia, Korea, Zjednoczone Emiraty Arabskie oraz na Cypr.

Podobnie inny eksporter z branży metalowej stwierdził:

Właściwie mają klientów na całym świecie – Skandynawia, Peru, Meksyk, USA, Kanada, Rosja, Australia, Afryka. Kraje tzw. zachodniej Europy (oprócz Skandynawii) mają rolę raczej marginalną.

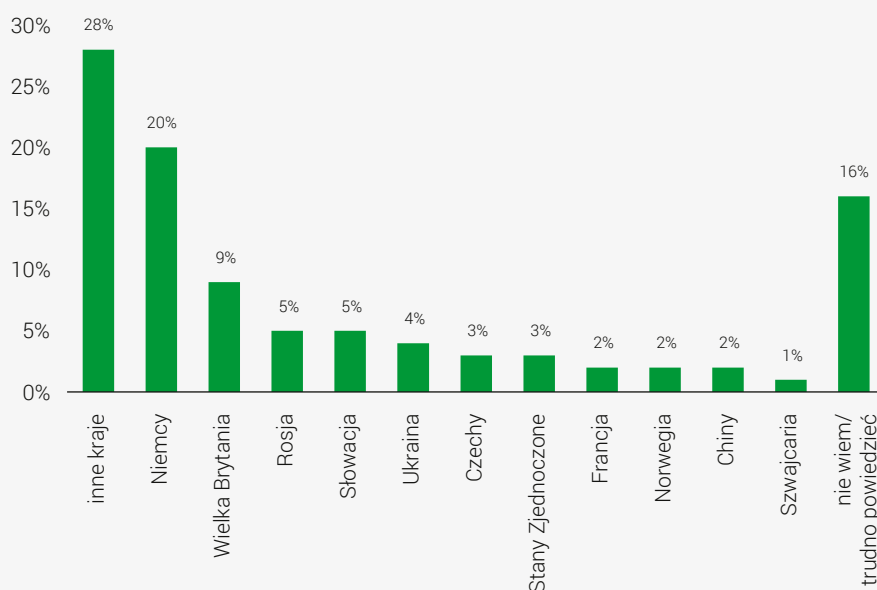
Powyższe przykłady potwierdzają zdolność małych i średnich przedsiębiorstw z Małopolski do operowania na licznych, w tym odległych rynkach.

Biorąc pod uwagę lokalizację badanych eksporterów w poszczególnych subregionach, można zauważyć, iż rynek niemiecki był zawsze najważniejszy. Pewne zróżnicowanie rynków eksportowych notuje się szczególnie w odniesieniu do Czech. W Krakowskim Obszarze Metropolitalnym, aż 36% eksporterów kierowało swoje produkty na ten rynek, podczas gdy w subregionie sądeckim tylko 17%, a w subregionie podhalańskim 21% podmiotów (Tabela 29.).

Siłę powiązań małopolskich eksporterów z rynkami docelowymi można także analizować na podstawie informacji dotyczących tego, który rynek eksportowy spośród obsługiwanych przez daną firmę, generował największą część ogółu przychodów z eksportu (Wykres 64.). Okazuje się, że najczęściej największe przychody z eksportu były generowane poza głównymi krajami eksportowymi. Taka sytuacja wystąpiła w przypadku 28% firm. W grupie głównych rynków eksportowych najsilniejszą pozycję w tym zakresie miały Niemcy (był to główny rynek dla 20% firm) oraz w dalszej kolejności Wielka Brytania (9%).



Wykres 64. Kraje o największym udziale w ogóle przychodów z eksportu, jakie firma osiągnęła w 2016 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.

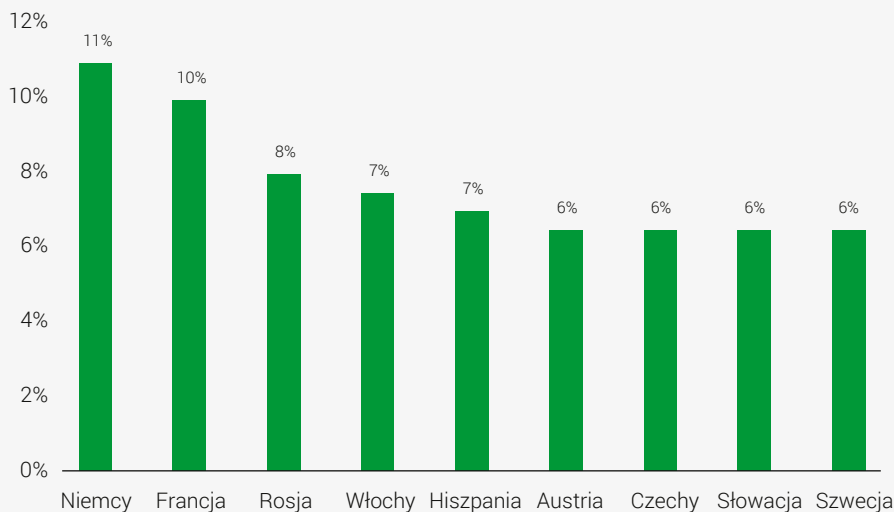
Kolejne kraje były już głównymi rynkami dla mniejszej części podmiotów. **Rozproszenie głównych rynków eksportowych jest większe niż rozproszenie strumienia eksportu. Oznacza to, że wiele bardziej odległych rynków jest ważnych dla mniejszych eksporterów.** Może to wskazywać, iż niezależnie od wartości strumienia eksportu kierowanego na poszczególne rynki, w regionie akumuluje się wiedza o warunkach eksportu dla znacznej grupy krajów. Potwierdza to uzyskaną w badaniu informację, że 64% firm eksportuje do krajów spoza głównych rynków.

W przyszłości większość badanych firm zamierza wejść na nowe rynki eksportowe (64% badanej próby). Jak widać na wykresie 65., wśród nowych dla firm rynków dominują główne rynki eksportowe małopolskich przedsiębiorstw. Na pierwszym miejscu znalazły się Niemcy (11% wskazań). Pewnym zaskoczeniem może być już druga pozycja Francji z 10%, a więc bardzo porównywalnie z Niemcami. Znaczny odsetek (8% badanych) dostrzega możliwości działania na rynku rosyjskim. Na kolejnych miejscach znalazły się kraje UE, w tym charaktery-

styczne dla małopolskiego eksportu, Słowacja i Czechy. Wynik ten świadczy o tym, że nie ma w planach przedsiębiorstw wyraźnej tendencji do zmiany struktury geograficznej małopolskiego eksportu.



Wykres 65. Przyszłe rynki ekspansji zagranicznej

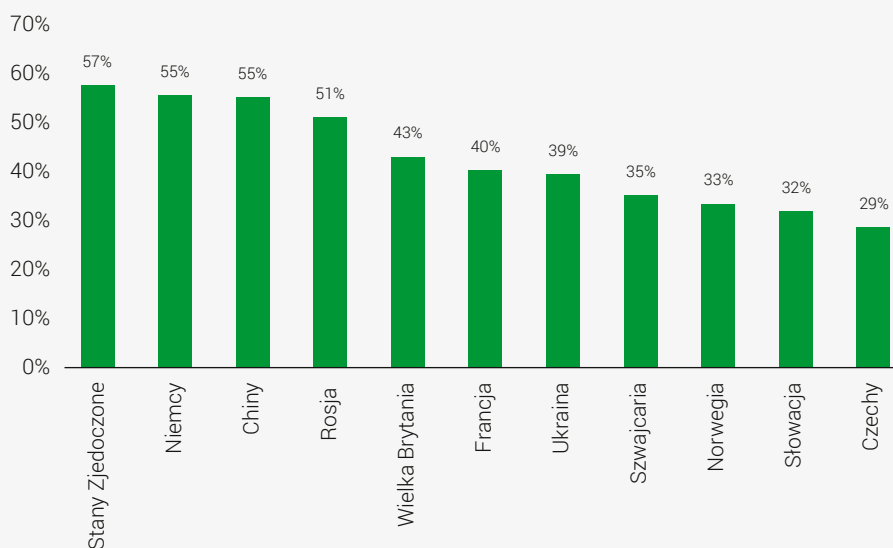


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.

Jednocześnie ci sami respondenci stwierdzili, że zamierzają zwiększyć wartość przychodów z eksportu na rynku Stanów Zjednoczonych. Na rynek ten wskazało aż 57% respondentów, a więc nawet nieco więcej niż na Niemcy (55%) – główny rynek.



Wykres 66. Przyszłe rynki, na których firmy zamierzają zwiększyć wartość przychodów z eksportu



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.

Wskazano też na rynek chiński (55% wskazań). Ponad 50% przedsiębiorstw spodziewa się wzrostu wartości sprzedaży na rynku rosyjskim. Kolejne najbardziej obiecujące pod względem możliwości zwiększenia wartości sprzedaży eksportowej rynki to Wielka Brytania, Francja, Ukraina. Można zatem dostrzec w odpowiedziach eksporterów, którzy zamierzają zwiększyć wartości zagranicznej sprzedaży, pewną ciekawą reorientację w kierunku bardziej odległych rynków Stanów Zjednoczonych i Chin, ale bez porzucania tradycyjnych bliskich rynków europejskich.

Uzyskanych wyników badań nie można wprost porównać z wynikami analiz poprzedniej edycji badania z 2011 roku, ze względu na odmienną konstrukcję pytania o planowane kierunki wzrostu eksportu. Jednak najczęściej powtarzającą się odpowiedzią było wskazanie na Rosję. Stany Zjednoczone pojawiły się na trzeciej pozycji wśród przyszłych rynków eksportowych firm. Mniejsze zainteresowanie Rosją w tej edycji badania wynika zapewne z obecnej sytuacji politycznej panującej na Wschodzie, a także z napiętych stosunków pomiędzy Unią Europejską i Rosją.

2.6 Kanały poszukiwania partnerów handlowych

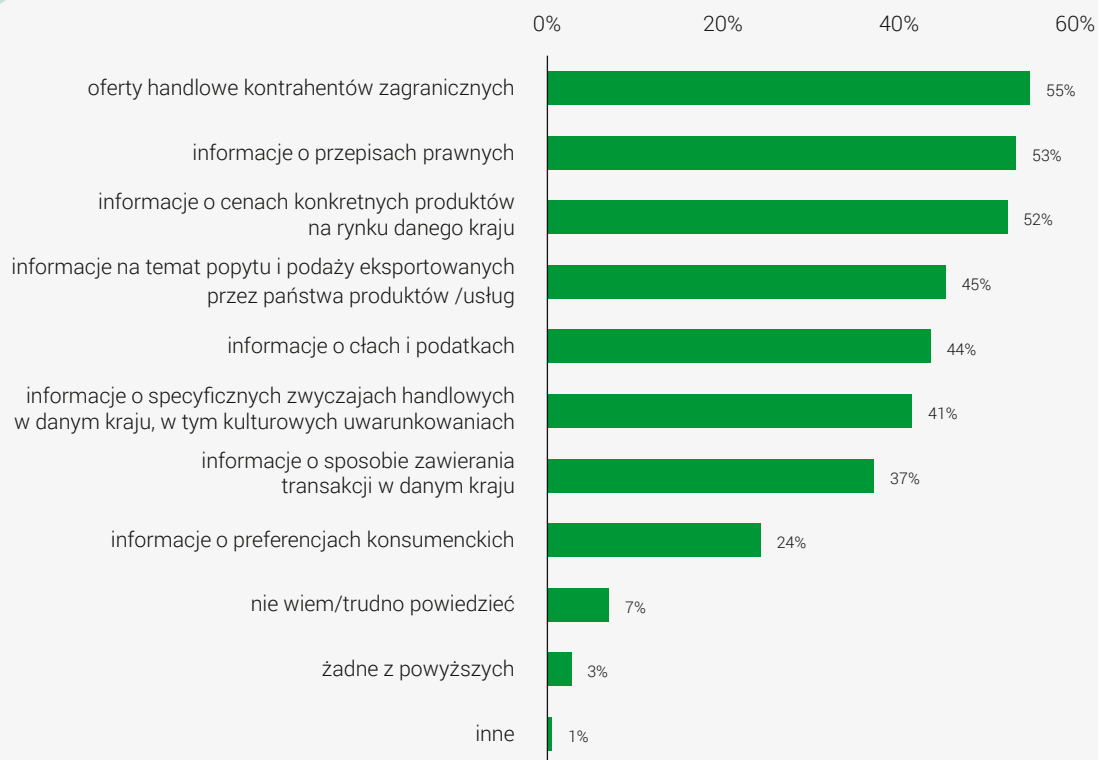
Analizując kwestię, jakie informacje o rynkach zagranicznych byłyby istotne przy wchodzeniu na nowe rynki, okazało się, iż trzy rodzaje informacji są niemal równie ważne i wskazywane przez ponad połowę badanych. Chodzi tu o oferty handlowe kontrahentów zagranicznych, informacje o przepisach prawnych, informacje o cenach konkretnych produktów na rynku danego kraju. Waga tego typu informacji nie zmienia się na przestrzeni lat, także w badaniu z 2011 roku tego typu informacje były wymieniane jako najbardziej pożądane. Zasadnicza różnica dotyczy jedynie tego, iż we wcześniejszym badaniu odsetek wskazań był wyższy niż obecnie i zawierał się w przedziale 69%–73%. Zmianę poziomu wskazań na potrzeby w zakresie informacji można interpretować jako przejaw dojrzewania eksporterów i poczucia dysponowania niezbędnymi zasobami.

O zachowaniach firmy na rynkach zagranicznych, związanych z jej wewnętrznym potencjałem, świadczy to, w jaki sposób nawiązuje kontakty handlowe z nowymi dla firmy partnerami zagranicznymi. Podmioty o dużym potencjale często wybierają samodzielne nawiązywanie kontaktów. Mniejsze, o słabszych zasobach menedżerskich, mogą preferować korzystanie z usług pośredników.

W badaniu ilościowym zapytano respondentów, jaki model poszukiwania partnerów zagranicznych stosują. **Aż 96% zadeklarowało, że nawiązuje kontakty samodzielnie. Równocześnie 22% stwierdziło, że korzysta z pośredników.** Uzyskany wynik oznacza, iż część stosuje obie te metody być może w odniesieniu do różnych rynków geograficznych. Ważnym tematem jest także to, z jakich kanałów komunikacyjnych korzystają. Biorące udział w badaniu firmy zdecydowanie najczęściej wykorzystują stronę internetową (Wykres 68.). Kanałami o podobnym znaczeniu, z punktu widzenia częstotliwości stosowania, są znajomości/marketing szeptany oraz rozsyłanie informacji drogą mailową (po 47% wskazań).



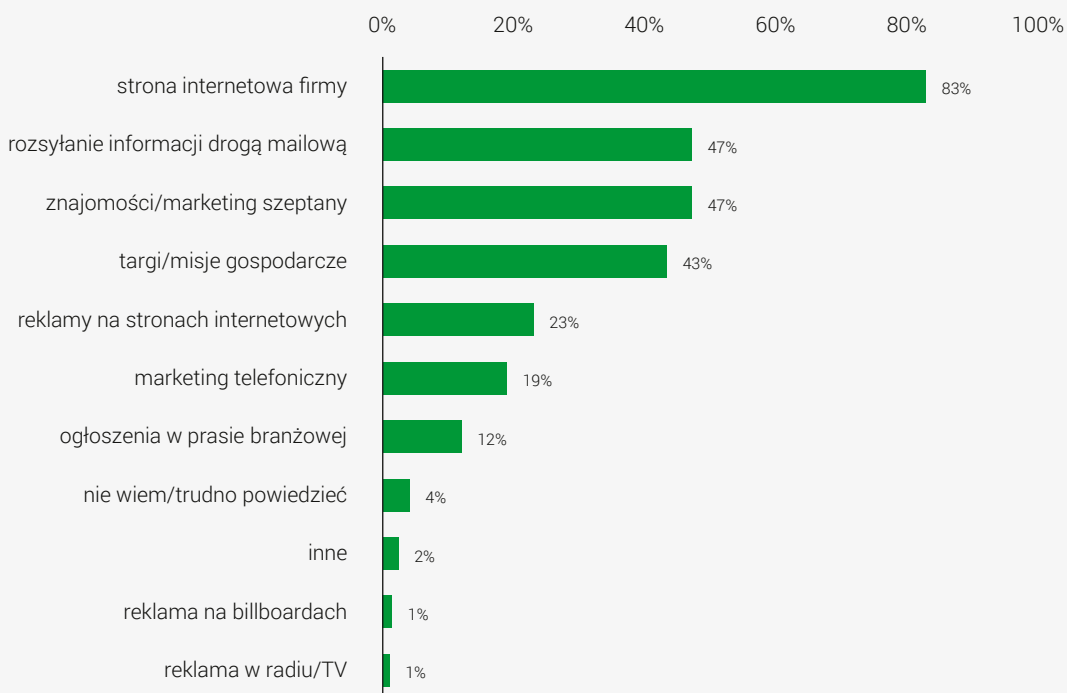
Wykres 67. Potrzebne informacje o rynkach zagranicznych przy wchodzeniu na nowe rynki



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.



Wykres 68. Kanały komunikacji wykorzystywane przy nawiązywaniu kontaktów handlowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.

Nieco mniejsze znaczenie mają targi/misje (43% wskazań). Kolejne kanały komunikacji są już rzadziej stosowane. Pewne znaczenie mają reklamy na stronach internetowych, marketing telefoniczny oraz ogłoszenia w prasie branżowej. **Wydaje się, że firmy dobrze interpretują potencjał Internetu jako głównego obecnie medium komunikacji, aczkolwiek formy jego wykorzystania są raczej tradycyjne.** Obecnie można mówić o bardziej zaawansowanych sposobach wykorzystania Internetu do działań komunikacyjno-promocyjnych. Jednak być może ich znajomość jest jeszcze niewystarczająca wśród firm. **Warto rozważyć wsparcie firm eksporterów edukacją o nowoczesnych formach wykorzystania Internetu do działań komunikacyjno-promocyjnych.**

O samodzielności działań i wykorzystaniu różnorodności stosowanych form poszukiwania kontrahentów mówi wypowiedź eksportera uczestniczącego w badaniu jakościowym:

Czyli wysyłamy bardzo dużo maili, staramy się nawiązać kontakty już bezpośrednio z firmami, bo nikt nie szuka takiej firmy jak my w gazetach. Więc tutaj stawiamy na ten kontakt bezpośredni, dzwonienie do firm, umawianie się na konkretne spotkania, rozmowa indywidualna i przede wszystkim zapoznanie się z potrzebą klienta.

W powyższej wypowiedzi zwraca uwagę, z jednej strony różnorodność form dotarcia, ale też jednoznacznie sformułowany cel – nawiązanie kontaktu z konkretnym indywidualnym klientem i dostosowanie do jego potrzeb oferty.

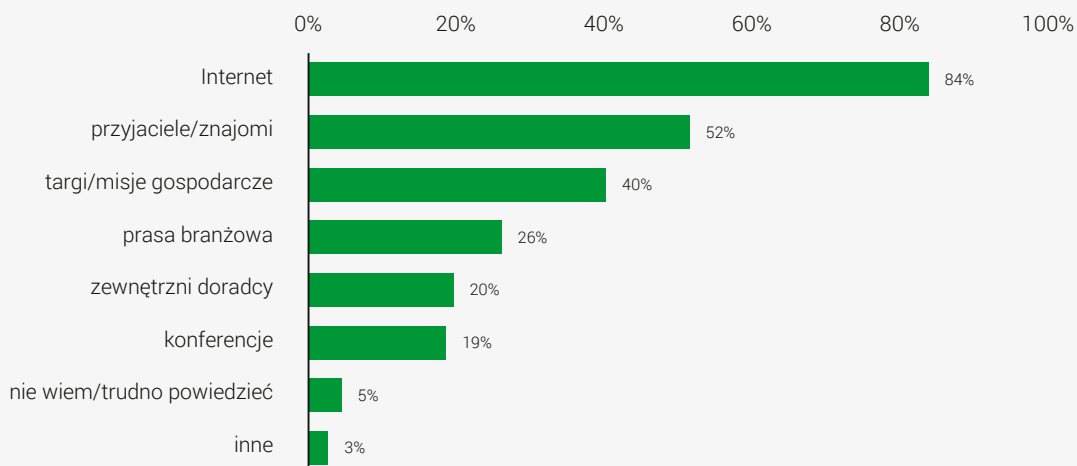
Także inne firmy preferują różnorodne formy docierania do kontrahentów:

Rozbudowa bazy klientów następowała głównie dzięki imprezom targowym, wyszukiwaniu w Internecie. Zainteresowanie płynące z takich, a nie innych rynków, to często kwestia zainteresowania potargowego. W ciągu ostatnich kilku lat uczestniczyli w wielu imprezach targowych. Kontakt bardzo często zaczyna się od spotkania, prezentacji na targach. To nie jest tak, że firma wybiera sobie dane rynki, tudzież się na nich koncentruje.

Analiza wykorzystywanych przez eksporterów kanałów komunikacji nie może pominąć źródeł pozyskiwania informacji na temat rynków zagranicznych (Wykres 69.). Eksporterzy przed podjęciem wymiany muszą zdobyć informacje na przykład dotyczące zasad prowadzenia działalności na danym rynku, czy potencjalnych kontrahentów. Badane firmy podobnie jak w przypadku komunikacji związanej z nawiązywaniem nowych kontaktów handlowych, wykorzystują najczęściej Internet. Na tę formę pozyskania informacji wskazało 84% respondentów.



Wykres 69. Źródła informacji na temat rynków zagranicznych



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.

Biorąc pod uwagę współczesną rolę Internetu, odsetek ten można uznać jednak za zbyt niski. Na drugim miejscu znaleźli się znajomi/przyjaciele (52% wskazań). Targi/misje są źródłem informacji dla 40% firm. Kolejne miejsca poszukiwania informacji okazały się mniej powszechne wykorzystywane, należą do nich: prasa branżowa, zewnętrzni doradcy, konferencje. Każda z tych form wskazywana była przez co czwartego/piątego przedsiębiorcę. Warto zauważyć niski poziom wykorzystania zewnętrznych doradców (20% firm).

Na te kwestie pewne światło rzuca wypowiedź przedstawiciela firmy eksportera wyjaśniająca powody niekorzystania z doradców:

Bo jesteśmy firmą polską z polskim kapitałem, polskimi współwłaścicielami, którzy generalnie bardzo stawiają na samorozwój. (...) I nasi szefowie zawsze uważali, że lepiej rozumiemy nasze potrzeby i lepiej w stanie jesteśmy na przykład zbadać jakiś tam rynek i zrozumieć, czy dana firma się dla nas nadaje czy nie, niż jakieś firmy zewnętrzne.

Podobnie stwierdza inny respondent:

Bo my doskonale wiemy, jaki mamy problem i szukamy sposobu, jak sobie z nim poradzić. Na ten moment nie sądzę, żebyśmy potrzebowali jakiejś zewnętrznej firmy jeszcze do tego.

Wydaje się, iż mocna wiara, że firma sama sobie poradzi jest zapewne właściwa dla wielu polskich eksporterów. Jednak sytuacja wydaje się powoli zmieniać, bowiem ten sam respondent w dalszej części wypowiedzi stwierdza:

(...) pomyślałam sobie, że rzeczywiście są takie czasy, zaczynają się czy już trwają, że tutaj Państwo i inne instytucje umocowane też czy funduszami unijnymi, czy jakimiś innymi naszymi wewnętrznymi, mają być może większe możliwości i szerszy ogląd sytuacji i warto się spotkać i porozmawiać (...).

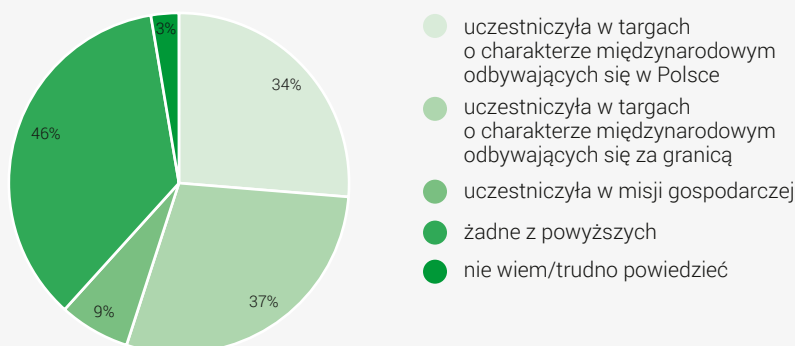
W tym kontekście warto przytoczyć wypowiedź jednego z doświadczonych eksporterów, który stwierdził, że choć na początku działalności nie potrzebowali wsparcia doradczego w zakresie poszukiwania nawiązywania kontaktów handlowych, to z biegiem czasu sytuacja się zmieniła:

Nie, w początkach nie. Tak naprawdę to teraz tak się zmieniło, że to teraz musimy korzystać z tych firm doradczych. Bo na przykład rynek norweski zrobił się tak zamknięty, że właściwie żeby tam się pojawić bez lokalnej firmy, która wspomże, jest praktycznie niemożliwe. Bo trudno sobie wyobrazić, żeby jakaś tam mała firma, która próbowała coś zdziałać na tym rynku, posiadała w swojej firmie pracowników, którzy, raz, znają przepisy norweskie, dwa, znają rachunkowość norweską i jeszcze język norweski. Dlatego, że wszystkie dokumenty muszą być w tym języku przygotowane. No mało tego wymogi są czasem tak sformalizowane, że można powiedzieć kwadratura koła, czyli żeby się zarejestrować trzeba mieć kontrakt, a żeby mieć kontrakt, to zwykle inwestor pyta, czy jesteście zarejestrowani na rynku lokalnym. Więc tak trochę jest dziwne. I na przykład w Norwegii to udało nam się to tak, dlatego że mieliśmy taki europejski kontrakt (...).

Uczestnictwo w targach świadczy o działaniach na rzecz większego zakorzenienia się firmy, a nawet ekspansji na nowych lub już obsługiwanych rynkach. Targi mają szczególne znaczenie przy działaniach na rynkach odległych, szczególnie rynkach eksportowych. Respondentów zapytano o to, czy w ciągu ostatnich 24 miesięcy firma uczestniczyła w targach na terenie kraju i/lub za granicą lub misjach gospodarczych (Wykres 70.). Wyniki pokazały, iż 34% firm uczestniczyło w targach o charakterze międzynarodowym odbywających się w Polsce. Nawet więcej, bo 37% brało udział w targach o charakterze międzynarodowym, odbywających się za granicą.



Wykres 70. Uczestnictwo w targach i misjach



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.

Wysokie zróżnicowane opinie przedsiębiorców o udziale w targach i misjach zarysowały się również w badaniu jakościowym. Z jednej strony pojawiły się opinie zdecydowanie pozytywne:

Wysoko oceniam też udział w misjach zagranicznych organizowanych przez misje handlowe (ostatnio brałam udział w misji do Chin). Skuteczność takich misji i bezpośrednich spotkań jest bardzo wysoka i ma znaczący wpływ na rozwój eksportu.

Jednocześnie inni przedsiębiorcy wskazywali na ograniczenia:

Natomiast jeżdżenie na targi też jest czasochłonne i kosztowne. Nie mamy żadnego wsparcia tutaj z zewnątrz nawet na te marketingowe sprawy.

W podobnym tonie była odpowiedź innego z respondentów:

Jeżdżą duże firmy, które mają potencjał, które mają działy eksportowe.

W trakcie wywiadów ujawniło się także stwierdzenie o braku zasadności uczestniczenia w targach/misjach:

W ogóle te targi, wydaje mi się, trochę są zmierzchowe przez Internet, że właściwie każdy produkt można znaleźć w każdej chwili w jednym miejscu. Tak jak targi dla firmy są bardzo dużym kosztem, dlatego, że zarówno te stanowiska, trzeba wystać jakieś materiały, itd. Na targach to teraz więcej tak naprawdę pojawia się tych firm oglądających tak zwanych niż zainteresowanych. Ale to też czasami pozwala poznać pewne firmy i może jakiś krok zrobić. Natomiast z naszego punktu widzenia te targi to jednak jest już przeżytek, tak mi się wydaje.

Powyższe wypowiedzi dobrze ilustrują wyniki badań ilościowych, potwierdzając głęboko zróżnicowane opinie eksporterów na temat targów i misji (Wykres 70.).

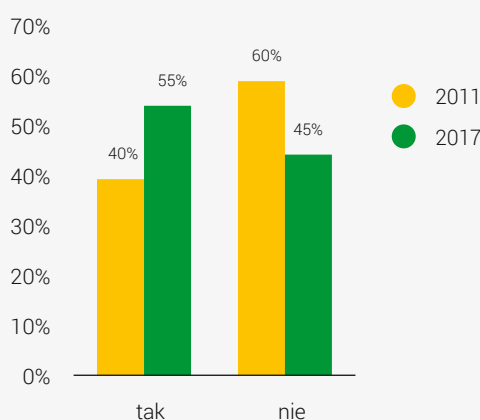
W misji gospodarczej uczestniczyło 9% badanych podmiotów. Natomiast, aż 46% nie uczestniczyło w żadnej z powyższych aktywności. Warto te odpowiedzi rozpatrywać w kontekście informacji, że ponad 80% firm deklaruje bezpośredni eksport wyrobów i usług (z pominięciem pośredników). **Brak udziału około połowy eksporterów w targach i misjach należy uznać za niepokojący.**

2.7 Dysponowanie strategią rozwoju eksportu

Poziom potencjału eksportowego można analizować także z perspektywy dysponowania strategią/planem rozwoju eksportu. Posiadanie planów w tym obszarze świadczy o dobrym przygotowaniu do ekspansji i przeprowadzeniu analizy sytuacji, a zatem również o podjęciu świadomych decyzji strategicznych. W związku z tym kwestia posiadania strategii/planu rozwoju eksportu również była przedmiotem ankietyzacji. Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że tylko 11% małopolskich eksporterów ma formalny (w formie pisemnej) plan/strategię rozwoju eksportu. Ponadto 44% deklaruje, że dysponuje planem/strategią w formie niepisanej.



Wykres 71. Dysponowanie strategią/planem rozwoju eksportu



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.

Najbardziej niepokojące jest natomiast to, że aż 45% deklaruje, że nie ma planu/strategii w żadnej formie. Oznacza to, że niemal połowa eksporterów działa na rynku najprawdopodobniej spontanicznie. Takie zachowania są zrozumiałe szczególnie w odniesieniu do mniejszych firm, szczególnie na wstępnym etapie rozwoju działalności eksportowej. Jednak rozwój ekspansji zagranicznej, wchodzenie w dalsze, bardziej złożone formy eksportu i zwiększanie poziomu zaangażowania, wymaga przemyślanej strategii. Stąd zrozumiałe jest oczekiwanie przedsiębiorstw, co do potrzeby dofinansowania planów rozwoju eksportu.

W roku 2011 również pojawiło się w trakcie badań firm pytanie o strategię rozwoju eksportu i jej wdrażanie, bez rozróżniania na formę tej strategii. Wówczas 40% respondentów deklaroowało, że nie ma takiej strategii. Dodatkowo 20% firm, które nie miały strategii, deklaroowało plany jej opracowania¹⁹. Tegoroczne badanie wskazuje jednak, iż odsetek firm nie mających strategii nieco zmalał.

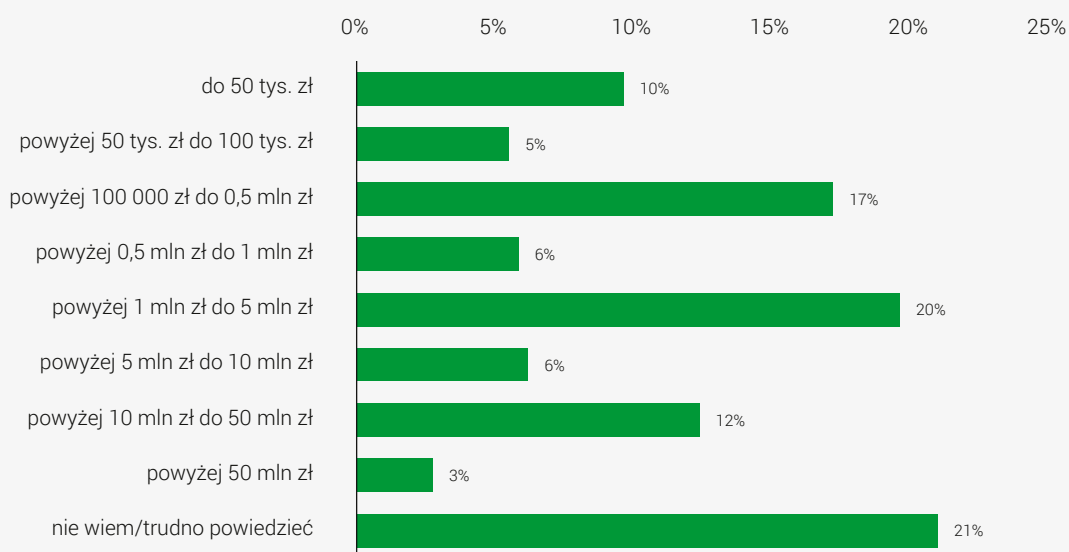
19 Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009-2010 ...*, op.cit., s. 66.

2.8 Kondycja i potencjał rozwojowy eksporterów

Najliczniejszą grupę stanowili eksporterzy, których sprzedaż za granicę zawierała się w 2016 roku w przedziale pomiędzy 1 mln złotych a 5 mln złotych. Ponad połowa firm (60%) należała do szerokiego przedziału eksportu od 100 tys. do 50 mln zł. Generalnie informacje o przedziałach wartości eksportu badanych firm świadczą o wysokim zróżnicowaniu małopolskich eksporterów. Struktura firm badanej próby według przedziałów przychodów z eksportu została zaprezentowana na poniższym wykresie.



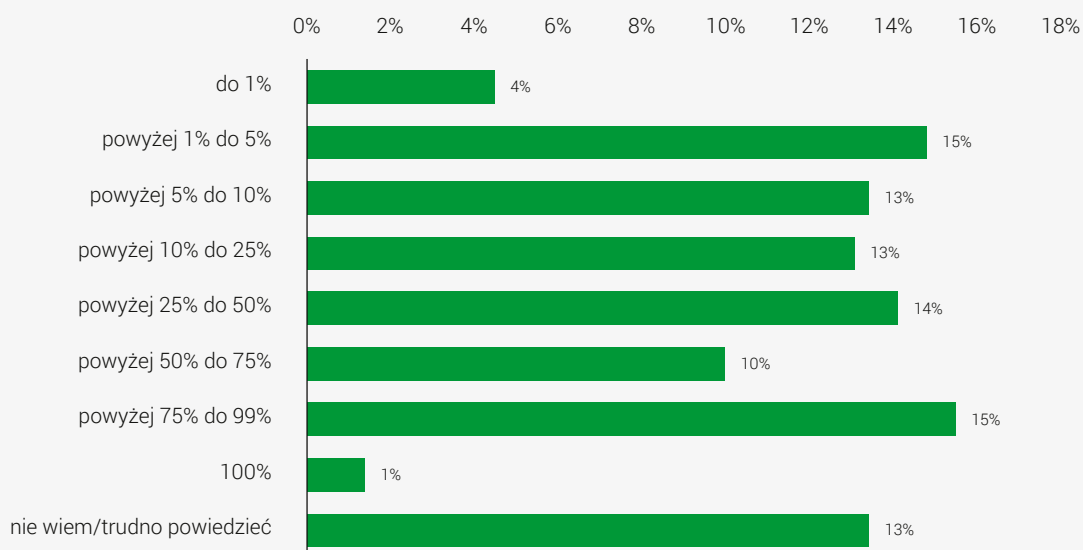
Wykres 72. Przychody firm z eksportu w 2016 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.



Wykres 73. Udział przychodów z eksportu w przychodach ogółem w 2016 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.

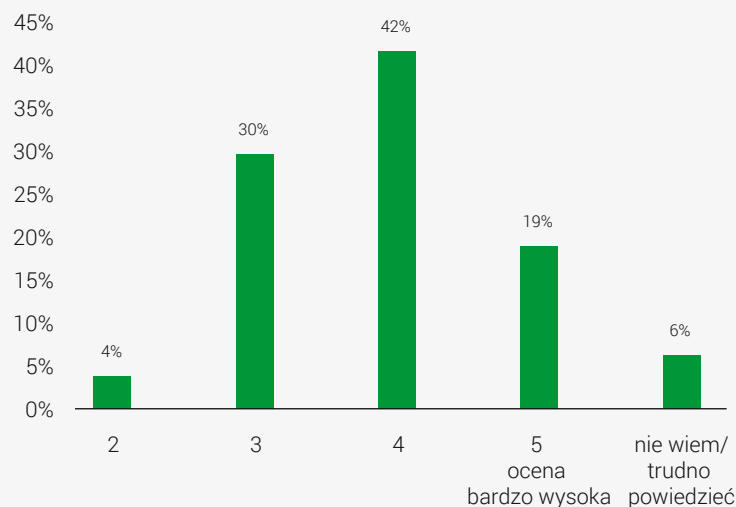
Silnym potwierdzeniem tezy o znacznym zróżnicowaniu małopolskich eksporterów są dane na temat udziału przychodów z eksportu w przychodach ogółem. Wyniki badań wskazują na niezwykle równą liczbę eksporterów w prawie wszystkich przyjętych przedziałach udziału eksportu w przychodach ogółem. We wszystkich grupach (z wyjątkiem skrajnych sytuacji 1% i 100% eksportu w przychodach ogółem) znalazła się podobna część badanych firm pomiędzy 13 a 15%.

Trudno nawet jako wyjątek traktować wskazania firm eksportujących od 50% do 75%, których w badanej próbie było nieco mniej – o 10%. Ale już podmiotów eksportujących powyżej 75% do 99% było podobnie jak w innych grupach uwidoczniionych na Wykresie 73., 15% w badanej próbie. Tak zróżnicowana grupa eksporterów o różnych doświadczeniach wymaga specyficznego, można powiedzieć zindywidualizowanego, podejścia do działań związanych z promocją eksportu.

Z punktu widzenia perspektyw rozwoju eksportu w województwie małopolskim, kluczową kwestią jest obecna kondycja finansowa eksporterów, która w dużej mierze decyduje o możliwościach rozwoju ekspansji zagranicznej. Na pewno optymistyczne jest to, iż żadne badane przedsiębiorstwo nie oceniło swojej kondycji jako „1”, czyli niskiej. Tylko 4% oceniło kondycję jako „2” – raczej niską. Ocenę na poziomie „3”, a zatem przeciętnie przypisało sobie 30% firm. Natomiast oceny dobre i bardzo dobre odpowiednio 42% i 19% respondentów. Nawet jeśli uwzględni się część odpowiedzi „nie wiem”/„trudno powiedzieć”, to jednak **w samoocenie badanych przedsiębiorstw eksporterów w zdecydowanej większości są one w dobrej kondycji. Taka ocena może służyć do wyprowadzania optymistycznych prognoz co do rozwoju eksportu.** Po pierwsze dlatego, że eksporterzy dysponują niezbędnymi zasobami do kontynuowania ekspansji. Po drugie ponieważ prawdopodobnie ich lepsza kondycja niż nie eksporterów, może zachęcać nowe firmy do wejścia na ścieżkę ekspansji eksportowej.



Wykres 74. Ocena kondycji przedsiębiorstw

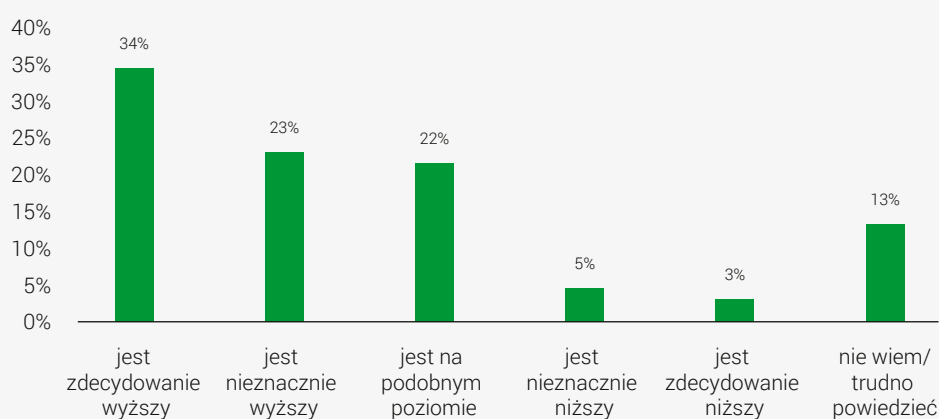


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.

Ocena potencjału rozwoju eksportu może być właściwie dokonana z perspektywy kształtowania się dotychczasowych trendów w zakresie zmian proporcji sprzedaży krajowej i zagranicznej wśród aktualnych eksporterów. W badaniu pozyskano informacje o tym, jak zmienił się udział przychodów z eksportu w roku 2016 w ogóle przychodów firmy w porównaniu do roku 2014. Analiza uzyskanych danych pokazuje, że w niewielkiej większości firm (57%) udział eksportu w sprzedaży wzrósł w analizowanym okresie. Co ważne, w jednej trzeciej badanych podmiotów udział eksportu jest obecnie zdecydowanie wyższy.



Wykres 75. Udział przychodów z eksportu w 2016 roku w przychodach ogółem w porównaniu do 2014 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.

Spadek udziału eksportu w ogóle przychodów dotyczył tylko 8% badanych. Udział eksportu nie zmienił się w 22% firm. Niestety, 13% respondentów nie była w stanie odpowiedzieć na to pytanie. Biorąc pod uwagę ogół odpowiedzi dotyczących wskazania na wzrost udziału eksportu, zdecydowanie one dominują nad przypadkami spadków lub braku zmian w udziale eksportu. **Oznacza to, że eksporterzy w ciągu ostatnich dwóch lat więcej przestrzeni do rozwoju znajdowali na rynkach zagranicznych niż na rynku krajowym.** Wiążąc tę informację z optymistycznymi oczekiwaniami eksporterów co do funkcjonowania firmy w kolejnych trzech, latach należy zakładać, iż ten optymizm łączy w znacznej mierze z możliwością ekspansji zagranicznej, co dobrze wróży perspektywom rozwoju małopolskiego eksportu.

3. Prognozy rozwoju eksportu w Małopolsce

3.1 Prognozy rozwoju handlu zagranicznego w Polsce

Wysoki poziom niepewności w światowej gospodarce sprawia, że zasadne jest odwołanie się w procesie prognozowania eksportu do opinii wiodących instytucji zajmujących się monitorowaniem koniunktury polskiej i światowej gospodarki, takich jak: Ministerstwo Rozwoju (MR), Narodowy Bank Polski (NBP) oraz Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową (IBnGR).

Eksperci Ministerstwa Rozwoju²⁰ szacują, że w 2017 r. eksport wzrośnie o 5%, do ok. 192,8 mld euro, zaś import wzrośnie o 6,5%, do ok. 190,5 mld euro. W rezultacie ich zdaniem nadwyżka obrotów towarowych wyniesie ok. 2,3 mld euro. Jednak bardziej optymistycznie prognozy dotyczą wzrostu konsumpcji wewnętrznej, związanej z rosnącymi wynagrodzeniami i transferami (zwłaszcza w ramach Programu 500+). Popyt wewnętrzny będzie też pobudzany przyspieszeniem wykorzystywania środków z nowej unijnej perspektywy finansowej na lata 2014–2020. Zakłada się przy tym, iż w najbliższym roku to właśnie konsumpcja wewnętrzna będzie głównym motorem wzrostu gospodarczego. Na wzrost importu wpłynąć także może oczekiwany wzrost cen ropy naftowej. Ten ostatni czynnik przyczyni się jednak także prawdopodobnie do wzrostu dochodów państw eksportujących surowce. W tym względzie można spodziewać się wzrostu popytu ze strony państw Wspólnoty Niepodległych Państw (WNP), w których można oczekiwać poprawy koniunktury po dwóch latach recesji. W 2017 roku PKB WNP ma wzrosnąć o 1,5%, w tym Rosji o 1,1%, co powinno się przełożyć na stopniową normalizację polskiej wymiany ze wschodnimi partnerami. Krajowemu eksportowi powinno także sprzyjać szacowane przyspieszenie wolumenu importu towarów i usług w krajach UE (według Komisji Europejskiej o 0,4 pkt. proc., do 3,9%), w tym w strefie euro o 0,5 pkt. proc., do 3,8%, w Niemczech o 0,7 pkt. proc., do 4,1%, Czechach o 1,9 pkt. proc., do 4,4%, we Włoszech o 1,8 pkt. proc., do 3,9%. Szczególne znaczenie może mieć prognozowane przyspieszenie niemieckiego eksportu, którego polskie firmy są poddostawcami. Według Komisji Europejskiej wolumen niemieckiego eksportu towarów i usług wzrośnie o 2,9% w 2017 roku, tj. o 0,4 pkt. proc. szybciej niż w 2015. **Ministerstwo Rozwoju liczy także, że poprawie eksportu sprzyjać będzie coraz szersze wychodzenie eksporterów na rynki poza UE.** Mają temu służyć między innymi: otwieranie nowych placówek handlowych w świecie, a także ich reforma oraz programy wsparcia dla przedsiębiorców. Eksperci Ministerstwa Rozwoju podkreślają jednak przede wszystkim, iż prezentowane prognozy są obarczone dużym marginesem niepewności. Już rok 2016 pokazał jak dynamicznie zmienia się globalna sytuacja polityczna i gospodarcza, a co więcej staje się ona coraz mniej przewidywalna. Należy uwzględnić, że **w 2017 roku gospodarka światowa będzie musiała się zmierzyć z kolejnymi poważnymi wyzwaniami, wśród których należy dostrzec: protekcyjizm polityki amerykańskiej, stosunki handlowe USA–Chiny, przyszłość TTIP (ang. *Transatlantic Trade and***

20 Ministerstwo Rozwoju, Departament Strategii Rozwoju, *Ocena sytuacji w handlu zagranicznym w 2016 roku, I–IV kwartał 2016*, (na podstawie danych wstępnych GUS).

Investment Partnership, Transatlantyckiego Partnerstwa w dziedzinie Handlu i Inwestycji), rozwój gospodarczy Chin, szerzenie się populistycznych nastrojów, konflikty zbrojne oraz trudne do przewidzenia działania Rosji. Duża doza niepewności koncertuje się także wokół rozwoju sytuacji politycznej w Unii Europejskiej.

Narodowy Bank Polski w swoim opracowaniu dotyczącym prognozy gospodarczej na lata 2016–2018²¹ wskazuje na czynniki ograniczające tempo wzrostu eksportu takie jak: niekorzystne perspektywy dla handlu światowego oraz aprecjację kursu złotego. Neutralnie widzi czynniki oddziałujące na import, zwracając uwagę, zresztą podobnie jak eksperci MR, na przyspieszenie dynamiki konsumpcji i inwestycji, ale jednocześnie wskazując na spadek dynamiki eksportu. Zakłada się, iż utrzymanie wysokiej dynamiki eksportu w kolejnych latach będzie trudne do osiągnięcia. **W konsekwencji NBP prognozuje, iż wkład eksportu netto do wzrostu rok do roku w punktach procentowych, będzie obniżał się z 0% w 2016 do -0,6% w 2017, i -0,4% w 2018 roku. Generalnie tempo wzrostu obrotów handlowych w latach 2017–2018 ma wynosić nieco ponad 5%, przy czym importu ma być nieznacznie wyższe niż eksportu.** NBP w najnowszym raporcie pt. „Projekcja inflacji i wzrostu gospodarczego”²², podtrzymuje przytoczone prognozy. Szacuje wkład eksportu do wzrostu na rok 2017 na poziomie -0,5%, a w 2018 nieco lepiej, bo na -0,2. Dopiero w 2019 roku wkład eksportu do wzrostu ma być dodatni i wynosić 0,1%.

Na najbliższe tendencje w zakresie eksportu warto spojrzeć także z perspektywy analizy sektora przedsiębiorstw dokonywanej systematycznie przez ekspertów NBP²³. Na podstawie badań firm stwierdza się, że popyt zagraniczny pozostaje bardzo ważnym – ale wysoce zależnym od kształtowania się kursu walutowego – czynnikiem wspierającym dynamikę sprzedaży. Od ponad roku dynamika sprzedaży zagranicznej wykazuje tendencję rosnącą, co w okresie słabnącej dynamiki sprzedaży krajowej (tj. od IV kw. 2015 r. do III kw. 2016 roku) pozwoliło utrzymać dynamikę sprzedaży ogółem na relatywnie stabilnym poziomie. Jakkolwiek w IV kw. 2016 roku dynamika eksportu pozostawała wyraźnie wyższa niż w sprzedaży krajowej, przyspieszenie dynamiki sprzedaży krajowej pozwoliło tę różnicę niwelować. Ponieważ kształtowanie się dynamiki sprzedaży zagranicznej wykazuje silną zależność od zmian kursu walutowego, można oczekiwać, że umocnienie złotego względem euro w I kw. 2017 roku przyczyniło się do wyhamowania tempa wzrostu eksportu w tym samym okresie. Prognozy formułowane przez eksporterów na II kw. 2017 roku pozwalają oczekiwać przyspieszenia tempa, w jakim podpisywane są nowe umowy eksportowe, ale równocześnie spowolnienia dynamiki wartości eksportu. Różnokierunkowy charakter prognoz może sugerować, że eksporterzy oczekują kontynuacji aprecjacji złotego również w II kw. O wysokiej opłacalności cenowej polskiego

21 Narodowy Bank Polski, Instytut Ekonomiczny, *Projekcja inflacji i wzrostu gospodarczego na podstawie modelu NECMOD. Projekcja na lata 2016-2018*, s. 30-33, Warszawa, 14 listopada 2016.

22 Narodowy Bank Polski, Instytut Ekonomiczny, *Projekcja inflacji i wzrostu gospodarczego na podstawie modelu NECMOD. Projekcja na lata 2016-2018*, s. 31-34. Warszawa, 13 marca 2017.

23 Narodowy Bank Polski, *Analiza sytuacji sektora przedsiębiorstw*, „Szybki Monitoring NBP”, Nr 02/17, kwiecień 2017, s. 13-15.

eksportu świadczy również bardzo niski odsetek eksporterów informujących o nieopłacalnym eksporcie oraz średni udział nieopłacalnego eksportu wśród eksporterów. **Tym samym aktualne notowania kursu złotego nie stanowią istotnej bariery dla rozwoju polskiego eksportu.**

Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową w swoim raporcie pt. „Stan i prognoza koniunktury gospodarczej”²⁴ szacuje, że w roku 2017 tempo wzrostu eksportu wyniesie 8,9%, natomiast import w tym samym czasie wzrośnie o 9,3%. Oznacza to, że wkład handlu zagranicznego w tworzenie PKB będzie w tym czasie ujemny. **Zdaniem IBnGR w roku 2018 spodziewać się należy przyspieszenia wzrostu eksportu, którego przyrost wyniesie 9,4%, a także dodatniej dynamiki importu, który wzrośnie o 9,8%.** Prognozy te kierunkowo potwierdzają oczekiwania ekspertów NBP, ale są bardziej optymistyczne co do samego poziomu eksportu i importu. Zdaniem ekspertów IBnGR sytuację w polskim handlu zagranicznym kształtować będzie przede wszystkim stan koniunktury w Unii Europejskiej. Uważają oni, iż czynnikiem sprzyjającym wzrostowi polskiego eksportu będzie utrzymujący się w najbliższych kwartałach wysoki kurs euro względem złotego. Jednocześnie w ocenie Instytutu, w latach 2017–2018 spodziewać się należy stabilizacji kursu euro i dolara na względnie wysokich poziomach wobec złotego. Słaby kurs złotego powodowany będzie przede wszystkim utrzymującą się dużą niepewnością co do rozwoju sytuacji gospodarczej w Polsce, kontrowersjami wokół istotnych elementów polityki gospodarczej rządu oraz negatywnymi ocenami sytuacji w Polsce formułowanymi przez opiniotwórcze organizacje międzynarodowe. Ekspertsi podkreślają, iż tendencje na rynku walutowym w sposób istotny będą również kształtowane przez wydarzenia w polityce międzynarodowej. Według prognozy IBnGR, średni kurs euro w roku 2017 wyniesie 4,2 złotego, a dolara 4,1 złotego. W roku 2018 kursy wobec euro i dolara będą takie same i wynosić będą 4,0 złote.

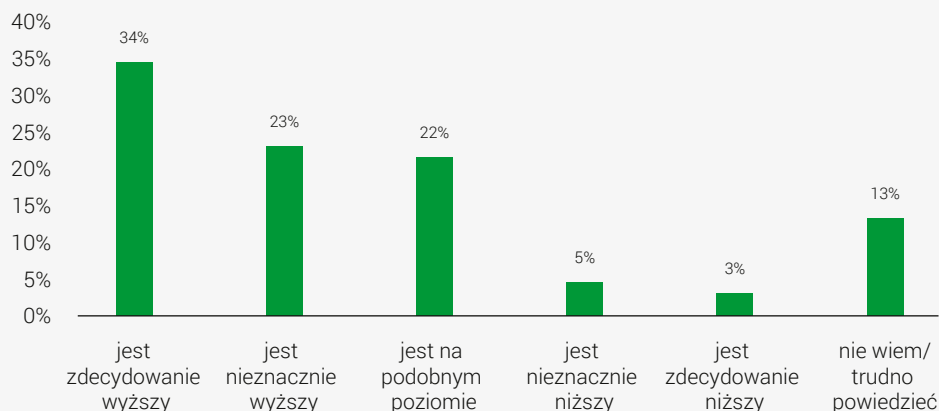
3.2 Prognozy rozwoju eksportu – wyniki badania eksporterów

O prognozach na przyszłość warto wnioskować na podstawie najbardziej aktualnych faktycznie występujących trendów wśród firm. W badaniu ilościowym zapytano respondentów o to, jak poziom zamówień w roku 2016 zmienił się stosunku do roku 2014 (Wykres 76.). Zaprezentowane wyniki można odbierać zdecydowanie pozytywnie, bowiem aż dla niemal 60% eksporterów zamówienia w roku 2016 okazały się istotnie lub nieco wyższe niż w roku 2014. Dla 22% poziom ten nie zmienił się i tylko dla 8% okazał się istotnie lub nieco niższy. Można wnioskować, że trend lat 2014–2016 ukształtował się korzystnie dla małopolskich eksporterów. Taki wniosek jest tym bardziej zasadny, gdy uwzględni się perturbacje polityczno-gospodarcze, które występowały na przykład na rynkach wschodnich sąsiadów w analizowanych okresie. **Można zatem mówić o ukształtowaniu się trendu rosnącego eksportu.**

24 Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, *Stan i prognoza koniunktury gospodarczej*, 1 lutego 2017.



Wykres 76. Poziom zamówień z zagranicy towary/usługi w roku 2016 w stosunku do roku 2014

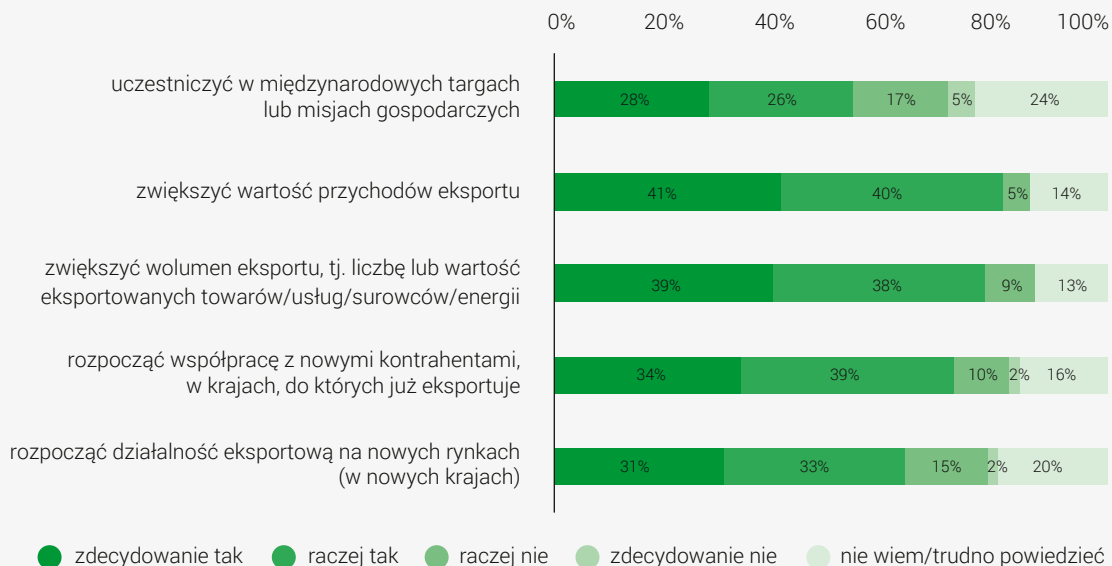


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.

Prognozy rozwoju eksportu w Małopolsce w najbliższych latach warto oprzeć na informacjach o bezpośrednich zamierzeniach aktualnych eksporterów. **Aż 81% badanych eksporterów zadeklarowało, iż zamierza w ciągu najbliższych 24 miesięcy zwiększyć wartość eksportu.**



Wykres 77. Zamierzenia eksporterów dotyczące działalności eksportowej w ciągu najbliższych 24 miesięcy



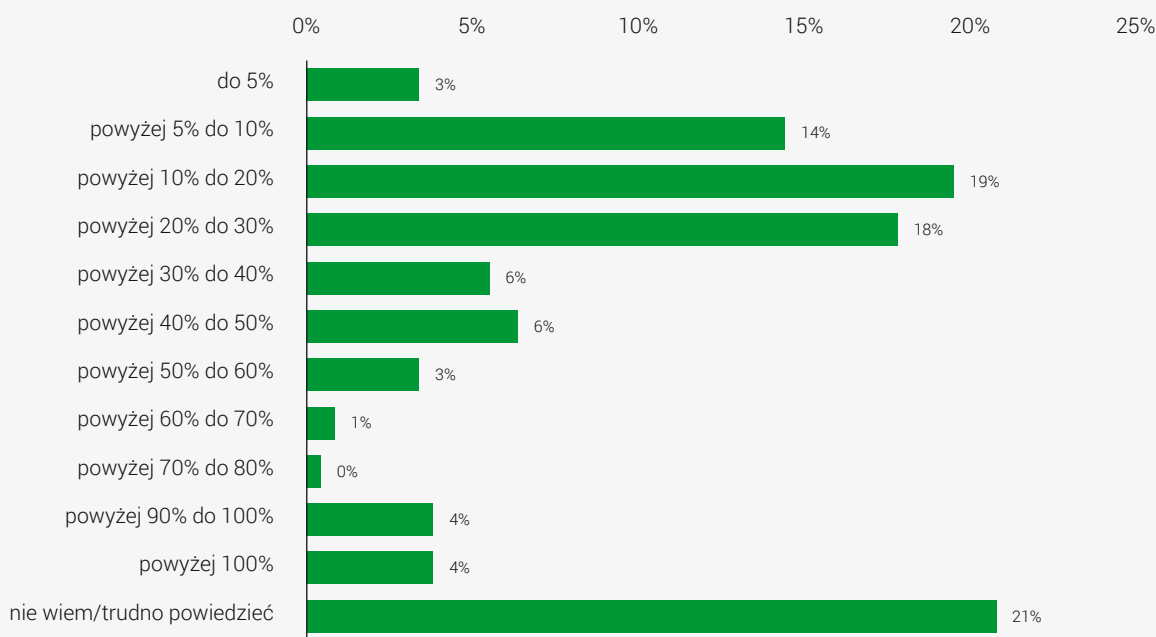
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.

Nie spodziewa się wzrostu eksportu jedynie co dwudziesta firma. Podobnie pozytywnie rysują się odpowiedzi na temat zwiększania wolumenu eksportu, tj. liczby lub wartości eksportowanych produktów. W tym przypadku pozytywnych odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak” udzieliło 77% przedsiębiorstw. Tu także nie było podmiotów, które zdecydowanie zadeklarowałyby ograniczenie wolumenu eksportu. **Rozpoczęcie współpracy z nowymi kontrahentami,**

w krajach, do których już eksportują, planuje 73% firm. Natomiast 12% nie zamierza podjąć takich działań, aczkolwiek trzeba pamiętać, iż z innych odpowiedzi w badaniu ilościowym wynikało, że firmy preferują stałych kontrahentów. Stąd mniejsze zainteresowaniem rozpoczynaniem współpracy z nowymi partnerami nie stoi w sprzeczności, z deklarowaną wyżej chęcią zwiększenia wartości i wolumenu eksportu. **Rozpocząć działalność eksportową na nowych rynkach (w nowych krajach) zamierza 64% firm.** Z jednej strony można zauważyć znaczną gotowość przedsiębiorstw do poszukiwania nowych rynków, aczkolwiek to zamierzenie jest nieco rzadsze niż chęć zwiększania eksportu. **Stąd należy wysnuć wniosek, że wzrost eksportu planowany jest jednak przede wszystkim na aktualnych rynkach zbytu.** Umiarkowane jest zainteresowanie uczestniczeniem w międzynarodowych targach lub misjach gospodarczych, którymi „zdecydowanie tak” lub „raczej tak” wyraża 54% respondentów. Można jednak zauważyć, że wynik ten praktycznie pokrywa się ze wskazaniem dotyczącym aktualnego uczestniczenia w tego typu przedsięwzięciach. **Zatem istnieje prawdopodobnie grupa podmiotów stanowiąca około połowę czynnych eksporterów, która nie angażowała się i nie zamierza brać udziału w targach i misjach.**



Wykres 78. Zamierzenia eksporterów dotyczące zwiększenia wartości przychodów z eksportu w ciągu najbliższych 24 miesięcy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.

Można zauważyć, iż sporo firm spodziewa się zwiększyć przychody ze sprzedaży eksportowej w przedziale od 10% do 30% wartości obecnych przychodów. Takiej odpowiedzi udzieliło 37% respondentów. Wzrostów sprzedaży w przedziale od 5% do 10% spodziewa się 14% firm, a tylko 24% zamierza zwiększyć sprzedaż powyżej 30%. Plany eksporterów są więc wyważone i uwzględniają zapewne znajomość obsługiwanych rynków.

Umiarkowane tempo planowanego wzrostu eksportu wśród wielu respondentów wynikało ze **świadomości istnienia barier działalności eksportowej**. Warto przypomnieć, że do najważniejszych utrudnień działalności eksportowej badani przedsiębiorcy najczęściej (52% wskazań) zaliczali ryzyko kursowe, na następnym zaś miejscu wysoką konkurencję na rynku UE (47%). Faktycznie wahania kursu walutowego w połączeniu z wysoką konkurencją na najważniejszym rynku mogą łatwo doprowadzić do obniżenia rentowności eksportu bądź nawet jego nieopłacalności. Biorąc pod uwagę kolejne nieco rzadziej wymieniane zagrożenia, jak wzrost cen surowców i materiałów (41%) oraz presja płacowa (29%), można mieć wrażenie, że główny strumień eksportu do UE wykorzystuje jednak w znacznym stopniu przewagę kosztową na wysoce konkurencyjnym rynku europejskim.

Co do perspektyw rozwoju eksportu można także wnioskować na podstawie wyników badań jakościowych, szczególnie tej ich części, w której uczestniczyli przedsiębiorcy. Z jednej z wypowiedzi wynika, iż zaostrzająca się konkurencja na rynku wewnętrznym może sprzyjać wzrostowi zainteresowania eksportem:

(...) Przez ostatnie dwa lata dużo gorzej idzie na rynku polskim, stąd musimy się bardziej zwrócić zagranicę, i kontakt z propozycją rozmowy na ten temat trafił na odpowiedni moment „dobrze się wstrzelił”.

Inny przedsiębiorca – respondent badania jakościowego, podkreślił ten sam aspekt:

Zamierzamy mocno rozwijać działalność eksportową i zwiększać przychody z eksportu, szczególnie że rynek polski jest coraz bardziej nasycony i coraz trudniej o kontrakty.

Zatem można stwierdzić, że nasilająca się konkurencja na rynku wewnętrznym może wpływać na wzrost zainteresowania zwiększaniem eksportu, co będzie równoważyło negatywny wpływ ewentualnego spadku rentowności eksportu, na skutek utrzymywania się niekorzystnego kursu walutowego lub inflacji.

3.3 Scenariusze rozwoju eksportu Małopolski

Uwzględniając całą niepewność sytuacji zewnętrznej, można ostrożnie zaproponować trzy scenariusze rozwoju eksportu Małopolski w najbliższych latach.

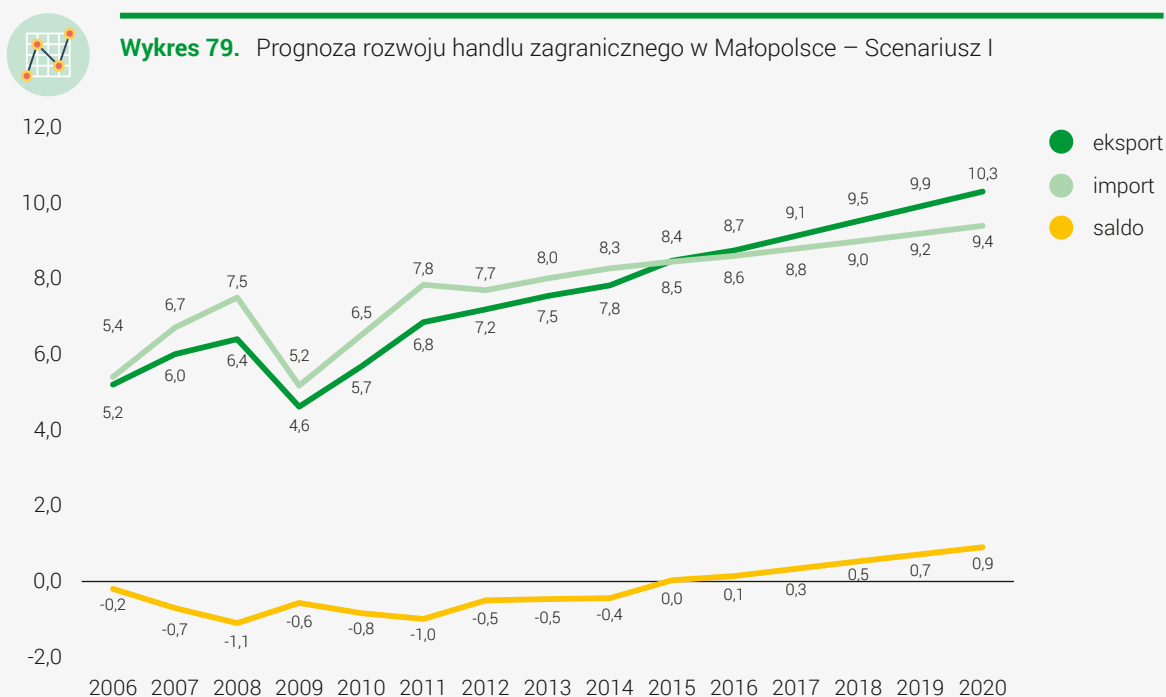
Scenariusz I. Kontynuacja korzystnych trendów

Pomijając załamanie handlu zagranicznego Małopolski i Polski w wyniku kryzysu finansowego w roku 2009 i odbicie w 2010 roku, od roku 2011 kształtuje się stały trend rozwojowy. Biorąc pod uwagę lata 2011–2015, widać, że trend małopolskiego eksportu i importu jest stabilnie

rosnący, przy czym eksport rośnie szybciej niż import. Na podstawie analizy danych historycznych sporządzono prognozy według wzorów:

- Dla importu: $y = 0,1794x + 7,5096$, (dopasowanie danych rzeczywistych do modelu wynosi $R^2 = 84,9\%$) – model liniowy.
- Dla eksportu: $y = 7,525e0,0222x$ (dopasowanie danych rzeczywistych do modelu wynosi $R^2 = 84,5\%$) – model wykładniczy.

Prognozę scenariusza I przedstawiono na Wykresie 79.



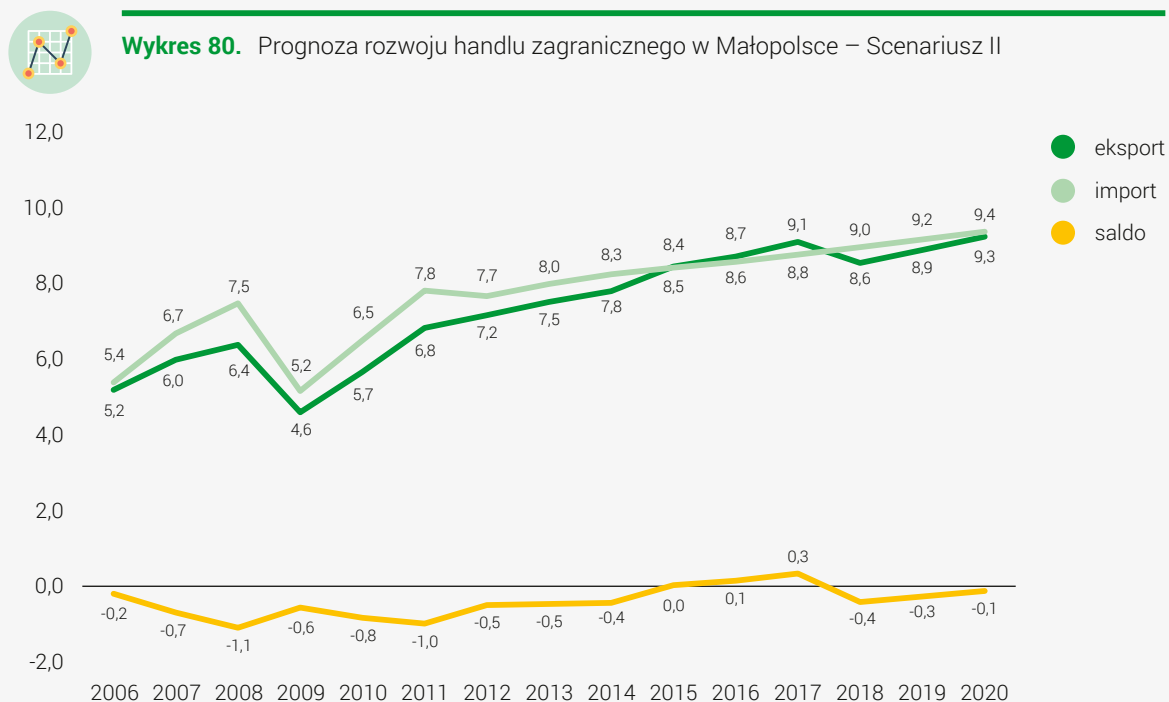
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Zgodnie z prognozą w roku 2020 eksport Małopolski wyniesie **10,3 mld euro**, import osiągnie poziom 9,4 mld euro, a dodatkowo saldo wymiany ukształtuje się na poziomie 0,9 mld euro.

Scenariusz II. Przejściowe zakłócenia w eksporcie

W drugim scenariuszu zakłada się, że w roku 2018 nastąpi pewne załamanie eksportu na skutek kumulacji negatywnych zjawisk zewnętrznych, do których zaliczyć można m.in.: ograniczenie handlu w UE na skutek procesu wychodzenia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej, ograniczenie handlu w związku z protekcyjnistyczną polityką amerykańską, zahamowanie rozwoju gospodarczego Chin oraz działań Rosji na wschodzie Ukrainy. Jednocześnie w 2018 roku będzie utrzymywał się wysoki kurs złotego. Zakłada się, iż od roku 2019 eksporterzy dostosują się do wzmiankowanych zakłóceń. W scenariuszu II trend w zakresie importu zostanie utrzymany ze względu na to, że czynniki wewnętrzne nie ulegają zmianom.

Prognozę scenariusza II przedstawiono na Wykresie 80.



Źródło: opracowanie własne na podstawie dane pochodzące z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

W scenariuszu II w roku 2020 wartość małopolskiego eksportu wyniesie **9,27 mld euro**, importu 9,4 mld euro, zaś saldo wymiany będzie ujemne na poziomie 0,13 mld euro.

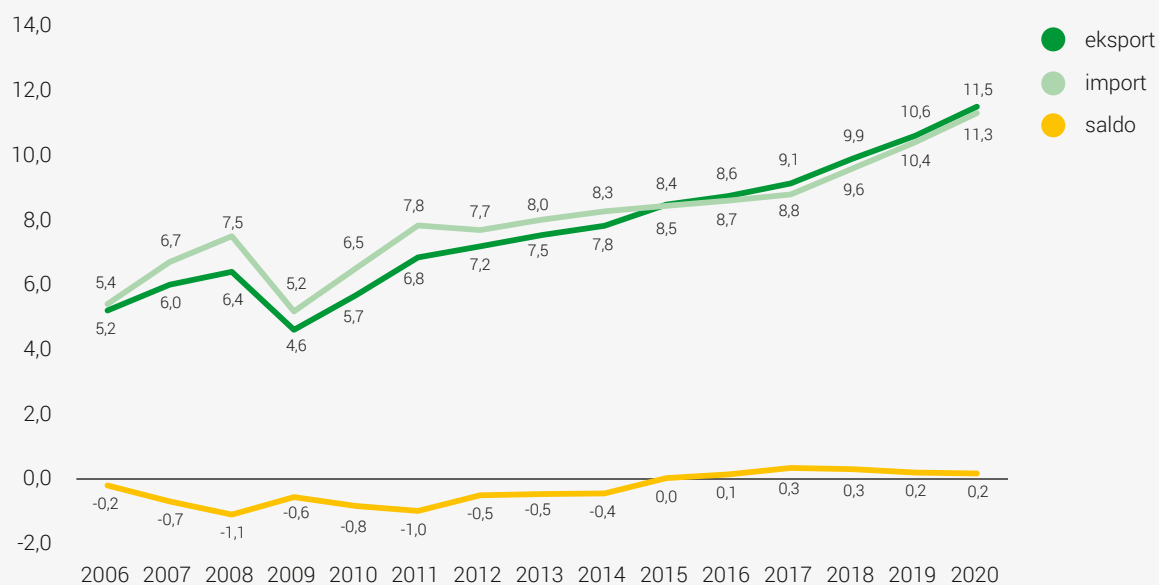
Scenariusz III. Silny wzrost zaangażowania w wymianę handlową

W scenariuszu III zakłada się, iż zewnętrzne zaburzenia nie będą miały większego wpływu na międzynarodową wymianę handlową. Nastąpi stabilizacja w krajach wschodnich sąsiadów i wzrost popytu z ich strony. Przede wszystkim jednak silnie będzie rozwijał się rynek UE, a w szczególności Niemiec. Zakłada się również, że nie nastąpi dalsze wzmocnienie złotego, a polska gospodarka będzie utrzymywała i podnosiła tempo wzrostu gospodarczego. Ponadto scenariusz zakłada wdrożenie obserwowanych w przedsiębiorstwach silnych tendencji do wzrostu eksportu, a w szczególności wchodzenia na nowe, bardziej odległe rynki. Przyjmuje się, iż od roku 2018 tempo wzrostu eksportu będzie średniorocznie wynosiło 8%. Scenariusz zakłada, że w kraju będzie silnie rósł popyt wewnętrzny, związany z przyspieszeniem ogólnego tempa wzrostu, a w szczególności z programami polityki społecznej (Program 500+), wzrostem inwestycji przedsiębiorstw oraz nasileniem się wydatkowania funduszy unijnych w końcowej fazie okresu budżetowego. Wszystkie te czynniki doprowadzą do poważnego przyspieszenia tempa wzrostu importu. Zakłada się, że średnioroczne tempo wzrostu importu od roku 2018 wyniesie 9%.

Prognozę scenariusza III przedstawiono na Wykresie 81.



Wykres 81. Prognoza rozwoju handlu zagranicznego w Małopolsce – Scenariusz III



Źródło: opracowanie własne na podstawie dane pochodzące z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

W scenariuszu III w 2020 roku eksport Małopolski wyniesie **11,5 mld euro**, a import 11,33 mld euro. Nadwyżka handlowa osiągnie poziom 0,17 mld euro.

4. Kluczowe branże eksportowe Małopolski

Wybór branż kluczowych w eksporcie Małopolski odbywać będzie się poprzez nakładanie wyników analizy kolejnych 2 grup czynników ilościowych i jakościowych.

4.1 Analiza ilościowa

W pierwszym etapie analizy uwzględniono wskaźniki związane z przewagami komparatywnymi regionu. W odniesieniu do wskaźników ilościowych przyjęto założenie, że wybór branż kluczowych w eksporcie może być dokonywany jedynie spośród branż, które dostarczają istotnego wkładu w regionalny eksport. Uznano, że minimalny udział branży kluczowej w eksporcie województwa nie może być niższy niż 1%. Ponadto uwzględniono wskaźnik intensywności eksportu, który był liczony jako udział danej branży w wartości eksportu danej sekcji w Polsce do ogólnego udziału eksportu Małopolski w eksporcie krajowym. Wartość wskaźnika intensywności powyżej 1 oznacza, że eksport w danej branży jest relatywnie dobrze rozwinięty w regionie, wskaźnik poniżej 1 wskazuje zaś, że eksport ma relatywnie małe znaczenie. Przyjęto, że za branżę kluczową można uznać jedynie taką, którą charakteryzuje wskaźnik intensywności na poziomie co najmniej 1. W konsekwencji w pierwszej fazie wyboru branż kluczowych województwa małopolskiego zastosowano następujące wskaźniki:

1. Aktualnego udziału w wartości eksportu Małopolski wg sekcji (PKD 2007);
2. Aktualnego udziału w wartości eksportu Małopolski wg rodzaju towarów (klasyfikacja CN);
3. Wskaźnik intensywności eksportu Małopolski wg sekcji (PKD 2007);
4. Wskaźnik intensywności eksportu Małopolski wg rodzaju towarów (klasyfikacja CN).

Analizie poddano zarówno sekcje PKD, jak i sekcje klasyfikacji CN, gdyż przyjęto, iż aby uznać branżę za strategiczną dla regionu musi ona spełniać łącznie dwa opisane powyżej kryteria, czyli:

- na podstawie % udziału w eksporcie Małopolski – z listy wybrano te branże w przypadku których % udział w eksporcie Małopolski wynosił 1% i więcej;
- na podstawie wskaźnika intensywności – spośród sekcji PKD i CN wybrano te, dla których wskaźnik intensywności kształtował się na poziomie 1,0 i więcej.

Dane na temat głównych sekcji PKD, ze wskazaniem tych, które spełniają powyższe kryteria, zamieszczono w Tabeli 31. Zamieszczono w niej również dane na temat sekcji CN spełniających przyjęte kryteria udziału w całkowitym eksporcie i wysokości wskaźnika intensywności eksportu.



Tabela 31. Udział wybranych branż w eksporcie Polski i Małopolski oraz wskaźnik intensywności eksportów lat 2014 i 2015 (wg klasyfikacji PKD 2007 i klasyfikacji CN)

Branże	Udział w eksporcie				Wskaźnik intensywności eksportu	
	Polska		Małopolska			
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
wg klasyfikacji PKD 2007						
J. Informacja i komunikacja	0,21%	0,30%	0,34%	2,35%	1,6	7,9
R. Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	0,00%	0,01%	0,00%	0,02%	0,8	3,3
E. Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	0,46%	0,42%	1,29%	1,26%	2,8	3,0
Q. Opieka zdrowotna i pomoc społeczna	0,01%	0,02%	0,01%	0,04%	0,7	2,3
C. Przetwórstwo przemysłowe	63,72%	63,22%	80,73%	79,38%	1,3	1,3
F. Budownictwo	0,28%	0,20%	0,29%	0,25%	1,1	1,2
G. Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	13,73%	12,61%	15,22%	15,27%	1,1	1,2
I. Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	0,02%	0,03%	0,01%	0,03%	0,5	1,1
P. Edukacja	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%	4,4	1,1
N. Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	0,34%	0,32%	0,38%	0,33%	1,1	1,0
wg klasyfikacji CN						
15 Metale nieszlachetne i wyroby	10,49%	9,83%	15,64%	16,11%	1,5	1,6
07 Tworzywa sztuczne i wyroby	6,87%	6,87%	11,80%	10,83%	1,7	1,6
04 Przetwory spożywcze	6,07%	6,29%	7,23%	7,35%	1,2	1,2
13 Wyroby z kamienia, ceramika, szkło	1,93%	1,88%	2,38%	2,15%	1,2	1,1
10 Ścier drzewny, papier, tekstura i wyroby	2,59%	2,72%	2,82%	3,00%	1,1	1,1
09 Drewno i wyroby z drewna	1,97%	1,93%	2,12%	2,06%	1,1	1,1
16 Maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektrotechniczny	24,83%	24,99%	26,25%	26,00%	1,1	1,0
17 Sprzęt transportowy	13,88%	14,65%	12,55%	14,35%	0,9	1,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Przyjęte wstępne kryteria wyboru branż kluczowych spełniły 4 sekcje PKD oraz 8 sekcji według klasyfikacji CN. Dalszą weryfikację tych branż, pod kątem znaczenia w eksporcie województwa, przeprowadzono w formie analizy po kątem dwóch kolejnych wskaźników, tj. wskaźnika orientacji eksportowej oraz wskaźnika **RCA, czyli wskaźnika ujawnionej przewagi komparatywnej w eksporcie (ang. Revealed Comparative Advantage)**. Wskaźnik orientacji eksportowej

pozwała ocenić stopień specjalizacji produkcji danej branży w eksporcie. Obliczenia wskaźnika orientacji eksportowej polegają na odniesieniu wartości eksportu danej branży do całkowitej wartości sprzedaży tej branży. Im wyższy poziom wskaźnika, tym branża w większym stopniu jest zorientowana na eksport. W ujęciu procentowym wskazuje ona na wyspecjalizowanie regionu. Wskaźnik RCA ma szczególne zastosowanie do porównań między regionami. Wskaźnik ten stosowany jest celem pokazania, jaki jest udział branży w eksporcie regionu, w stosunku do udziału danej branży w eksporcie kraju. Zakłada się, iż jeśli wartość wskaźnika jest większa od 1, to oznacza, że dla województwa udział branży w eksporcie jest większy niż udział tejże branży w eksporcie Polski ogółem. Analiza poziomu tego wskaźnika potwierdza zatem ujawnioną przewagę komparatywną województwa w eksporcie danej branży. Dane o poziomie wskaźnika orientacji eksportowej oraz wskaźnika RCA dla wstępnie wybranych sekcji PKD i sekcji CN zawiera Tabela 32.

Analiza danych na temat orientacji eksportowej wskazuje, że w ujęciu sekcji PKD, występuje przede wszystkim wysoka orientacja w sekcji C. Przetwórstwo przemysłowe. Biorąc ponadto pod uwagę wysokie wskaźniki RCA niewątpliwie na poziomie sekcji C. Przetwórstwo przemysłowe należy uznać za branżę kluczową.

Bardziej szczegółowa analiza działów przetwórstwa przemysłowego jest możliwa jednak w ujęciu klasyfikacji CN. W ramach klasyfikacji PKD warto zwrócić uwagę na stosunkowo wysoki wskaźnik orientacji eksportowej sekcji E. Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją. Choć generalnie charakterystyka tej sekcji predestynuje ją głównie do obsługi rynku wewnętrznego, to jednak wskaźnik orientacji eksportowej, a także wysoki wskaźnik RCA pokazują, iż ma ona potencjał jako jedna z kluczowych branż eksportowych Małopolski.



Tabela 32. Wskaźnik orientacji eksportowej i wskaźnik RCA dla wybranych branż (wg klasyfikacji PKD 2007 i klasyfikacji CN)

Branże	Wskaźnik orientacji eksportowej w %*	Wskaźnik RCA	
	2015	2014	2015
wg klasyfikacji PKD 2007			
J. Informacja i komunikacja	b.d.	1,61	7,88
E. Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	14,81	2,78	3,01
C. Przetwórstwo przemysłowe	39,95	1,27	1,26
G. Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	3,72	1,11	1,21

Branże	Wskaźnik orientacji eksportowej w %*	Wskaźnik RCA	
	2015	2014	2015
wg klasyfikacji CN			
15 Metale nieszlachetne i wyroby	49,42	1,5	1,6
07 Tworzywa sztuczne i wyroby	94,29	1,7	1,6
04 Przetwory spożywcze	21,51	1,2	1,2
13 Wyroby z kamienia, ceramika, szkło	b.d.	1,2	1,1
10 Ścier drzewny, papier, tektura i wyroby	82,64	1,1	1,1
09 Drewno i wyroby z drewna	45,16	1,1	1,1
16 Maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektrotechniczny	b.d.	1,1	1,0
17 Sprzęt transportowy	47,37	0,9	1,0

* Obliczenia wskaźnika orientacji eksportowej powinny być traktowane jako przybliżone, szczególnie dla sekcji CN, gdyż o ile dane dotyczące wartości eksportu poszczególnych sekcji pochodzące z Izby Celnej i są dokładne, to dane na temat całkowitej wartości sprzedaży poszczególnych branż zaczerpnięto z *Rocznika statystycznego województwa małopolskiego 2016*, Urząd Statystyczny w Krakowie, Kraków 2016, i nie odnoszą się one do sekcji CN, lecz działów Produkcji sprzedanej przemysłu, Sprzedaży detalicznej towarów, Sprzedaży hurtowej towarów, Produkcji budowlano-montażowej, co nie odpowiada ściśle klasyfikacji CN.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Bardzo niski wskaźnik orientacji eksportowej sekcji G. Handel jest zrozumiały i wskazuje, że nie jest to sekcja nastawiona na rynki zagraniczne. Ale wskaźniki RCA pokazują, że w porównaniu do kraju sekcja ta w Małopolsce jest w większym stopniu nastawiona na rynki zagraniczne. Warto zwrócić uwagę na sekcję J. Informacja i komunikacja, która po gwałtownym wzroście eksportu w 2015 uzyskała zaskakująco wysoki wskaźnik RCA. Niezależnie od tego, być może krótkotrwałego, wzrostu eksportu, także w roku 2014 wskaźnik RCA dla sekcji J. był wysoki i wskazuje na jej specjalizację proeksportową w Małopolsce.

Analizowane w Tabeli 32. wskaźniki orientacji eksportowej dla sekcji CN, z zastrzeżeniami co do niedoskonałości liczenia wartości całkowitej sprzedaży, wskazują jednoznacznie, że poza branżą spożywczą pozostałe wyłonione wstępnie sekcje CN cechują się znacznym nastawieniem proeksportowym. Wszystkie także mają wskaźnik RCA na poziomie co najmniej 1. Te ustalenia silnie podtrzymują pogląd, iż mogą one być uznawane za branże kluczowe w eksporcie Małopolski. Na rzecz uznania takich branż za kluczowe jak 15 Metale nieszlachetne i wyroby oraz 07 Tworzywa sztuczne i wyroby, decyduje nie tylko wysoki wskaźnik RCA, ale i bardzo silna orientacja eksportowa. W przypadku sekcji 04 Przetwory spożywcze, stosunkowo wysokiemu wskaźnikowi RCA towarzyszy mniejsza orientacja eksportowa, ale jest to zrozumiałe ze względu na specyfikę branży. Dodatkowo jednak można stwierdzić, iż branża małopolskiego przetwórstwa spożywczego jest bardziej zorientowana na eksport niż przeciętnie w Polsce. Pozostałe sekcje CN mają bardzo wysoką orientację eksportową i wystarczająco wysoki wskaźnik RCA, aby potwierdzić ich kluczowy charakter dla eksportu regionu.

W celu poszukiwania kluczowych dla eksportu branż zastosowano dodatkowo **wskaźnik wymiany wewnątrzgałęziowej Grubla-Lloyda**. Wskaźnik ten powszechnie jest wykorzystywany w analizach wymiany handlowej krajów wysokorozwiniętych, które integrują swoje gospodarki. Identyfikacja branż o najwyższej wymianie wewnątrzgałęziowej wskazuje na obszary o wysokim poziomie zaawansowania. Informacje na temat intensywności handlu wewnątrzgałęziowego są istotne dla oceny „nowoczesności” handlu zagranicznego. Wskaźnik ten został obliczony dla wszystkich sekcji CN i zaprezentowany w Tabeli 33.



Tabela 33. Wskaźnik wymiany wewnątrzgałęziowej Grubla-Lloyda dla Polski i Małopolski (wg klasyfikacji CN)

Branże	Polska		Małopolska	
	2014	2015	2014	2015
01 Zwierzęta żywe i produkty pochodzenia zwierzęcego	78,6%	75,3%	95,4%	95,0%
02 Produkty pochodzenia roślinnego	92,5%	92,2%	40,9%	43,3%
03 Tłuszcze i oleje	87,2%	91,6%	19,5%	23,7%
04 Przetwory spożywcze	75,5%	74,5%	66,0%	61,6%
05 Produkty mineralne	54,4%	60,0%	51,5%	44,5%
06 Produkty przemysłu chemicznego	82,3%	82,4%	65,9%	72,6%
07 Tworzywa sztuczne i wyroby	94,5%	96,9%	75,3%	75,2%
08 Skóry i wyroby	90,6%	93,9%	92,6%	91,0%
09 Drewno i wyroby z drewna	56,5%	53,7%	46,5%	46,5%
10 Ścier drzewny, papier, tektura i wyroby	98,6%	99,6%	80,8%	91,8%
11 Materiały i wyroby włókiennicze	82,7%	83,1%	42,6%	42,8%
12 Obuwie, nakrycia głowy, ...	80,8%	81,8%	54,2%	55,0%
13 Wyroby z kamienia, ceramika, szkło	72,3%	72,6%	78,1%	79,2%
14 Perły, kamienie szlachetne, metale szlachetne i wyroby	49,8%	52,4%	76,1%	74,0%
15 Metale nieszlachetne i wyroby	99,7%	98,5%	87,9%	97,6%
16 Maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektro-techniczny	98,9%	98,5%	87,5%	90,0%
17 Sprzęt transportowy	87,1%	86,2%	85,0%	80,6%
18 Przyrządy i aparaty optyczne, fotograficzne, pomiarowo-kontrolne	72,4%	77,4%	67,1%	57,6%
19 Broń i amunicja	70,6%	86,8%	89,6%	93,7%
20 Różne wyroby gotowe – meble, pref. budynków, zabawki	50,6%	51,8%	91,3%	84,6%
21 Dzieła sztuki, przedmioty kolekcjonerskie, antyki	92,5%	91,3%	55,8%	67,1%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz: Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.

Indeksy handlu wewnątrzgałęziowego dla poszczególnych grup produktowych zostały obliczone także według dwóch formuł, **formuły A (tradycyjnej)**, czyli **H. Grubla i P.J. Lloyda oraz formuły B Brühlharta** (Tabela 34.). W pierwszej formule A wskaźnik ten jest indeksem marginalnego handlu zagranicznego i przyjmuje wartości między 0% a 100%, przy czym 0% wskazuje na to, że handel marginalny ma charakter całkowicie typu międzygałęziowego, natomiast 100% pokazuje, że handel marginalny jest całkowicie wewnątrzgałęziowy. W ramach formuły B został obliczony tak zwany indeks dwuwymiarowy, zawierający informacje nie tylko o znaczeniu marginalnego handlu wewnątrzgałęziowego, ale także o specyfice zmian w poszczególnych sektorach. Im wartości indeksu są bliższe 0, tym większa intensywność handlu wewnątrzgałęziowego. Przy B równym 0, zmiany w handlu (czyli tzw. handel marginalny), mają całkowicie charakter typu wewnątrzgałęziowego, natomiast gdy B równa się -1 lub 1 – handel marginalny jest całkowicie typu międzygałęziowego.



Tabela 34. Wskaźniki wymiany wewnątrzgałęziowej dla Małopolski obliczone według formuły marginalnej w latach 2014 i 2015 (wg klasyfikacji CN)

Branże	wskaźnik G-L (formuła A)		wskaźnik Brühlharta (formuła B)	
	2014	2015	2014	2015
01 Zwierzęta żywe i produkty pochodzenia zwierzęcego	0,00	0,85	1,00	0,15
02 Produkty pochodzenia roślinnego	0,89	0,64	0,11	-0,36
03 Tłuszcze i oleje	0,00	0,13	1,00	0,87
04 Przetwory spożywcze	0,65	0,00	0,35	1,00
05 Produkty mineralne	0,35	0,94	0,65	0,06
06 Produkty przemysłu chemicznego	0,84	0,00	-0,16	1,00
07 Tworzywa sztuczne i wyroby	0,56	0,86	0,44	-0,14
08 Skóry i wyroby	0,76	0,00	0,24	-1,00
09 Drewno i wyroby z drewna	0,00	0,45	1,00	0,55
10 Ścier drzewny, papier, tektura i wyroby	0,92	0,00	0,08	1,00
11 Materiały i wyroby włókiennicze	0,85	0,44	-0,15	-0,56
12 Obuwie, nakrycia głowy, ...	0,87	0,60	-0,13	-0,40
13 Wyroby z kamienia, ceramika, szkło	0,78	0,00	0,22	-1,00
14 Perły, kamienie szlachetne, metale szlachetne i wyroby	0,99	0,00	0,01	-1,00
15 Metale nieszlachetne i wyroby	0,46	0,00	-0,54	1,00
16 Maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektrotechniczny	0,75	0,85	-0,25	-0,15
17 Sprzęt transportowy	0,79	0,58	0,21	0,42
18 Przyrządy i aparaty optyczne, fotograficzne, pomiarowo-kontrolne	0,98	0,08	0,02	-0,92

Branże	wskaźnik G-L (formuła A)		wskaźnik Brühlharta (formuła B)	
	2014	2015	2014	2015
19 Broń i amunicja	0,88	0,37	0,12	0,63
20 Różne wyroby gotowe – meble, pref. budynków, zabawki	0,61	0,49	0,39	0,51
21 Dzieła sztuki, przedmioty kolekcjonerskie, antyki	0,03	0,00	0,97	1,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie.

Przedstawione w Tabeli 32. i w Tabeli 33. wyliczenia wskazują na stosunkowo wysoki poziom wymiany wewnątrzgałęziowej w branżach wyżej zidentyfikowanych jako branże kluczowe. Wysokie wskaźniki handlu wewnątrzgałęziowego tylko utwierdzają w przyjęciu za branże kluczowe takich branż jak:

- Metale nieszlachetne i wyroby,
- Maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektrotechniczny,
- Sprzęt transportowy,
- Tworzywa sztuczne i wyroby,
- Ścier drzewny, papier, tektura i wyroby,
- Przetwory spożywcze,
- Wyroby z kamienia, ceramika, szkło.

Stosunkowo niski wskaźnik wymiany wewnątrzgałęziowej odnotowała sekcja 09 Drewno i wyroby z drewna. Niski wskaźnik świadczy o niskiej nowoczesności branży i stawia znak zapytania nad uznaniem jej za branżę kluczową. Same wysokie wskaźniki wymiany wewnątrzgałęziowej charakteryzujące branże tradycyjne, czy wręcz surowcowe, bez wystąpienia innych przesłanek, takich jak: wysoka intensywność eksportu, wysoki wskaźnik RCA, wysoki wskaźnik orientacji eksportowej, nie powinny stanowić jedynej przesłanki do uznania ich za branże kluczowe. Ponadto warto dostrzec wysokie wskaźniki handlu wewnątrzgałęziowego w dwóch sekcjach, które wcześniej nie zostały uwzględnione wśród branż kluczowych, a mianowicie są to:

- Produkty przemysłu chemicznego,
- Różne wyroby gotowe – meble, pref. budynków, zabawki.

Obie wskazane branże nie zostały wcześniej uwzględnione ze względu na stosunkowo niski wskaźnik intensywności eksportu, który w przypadku 06 Produktów przemysłu chemicznego wyniósł 0,6, a w przypadku 20 Różnych wyrobów gotowych – meble, pref. budynków, zabawki – miał poziom tylko 0,4. Jednak, szczególnie biorąc pod uwagę potencjał innowacyjny przemysłu, fakt, że jest to branża zaliczana do średniowysokich technologii oraz mająca znaczący udział w eksporcie regionu na poziomie 4,1% (eksport w 2015 roku w wysokości 362 mln euro) oraz stosunkowo wysoki wskaźnik orientacji eksportowej (25%), należy rozpatrywać ją jako branżę kluczową. Natomiast produkcja mebli jako branża niskich technologii, posiadająca

także zdecydowanie niższy udział w eksporcie, oraz niski wskaźnik intensywności eksportowej, nie powinna na podstawie wysokiej wymiany wewnątrzgałęziowej być dołączona do zestawu branż kluczowych. Ostatecznie zatem do branż kluczowych zostaje dodana jedynie branża:

- Produkty przemysłu chemicznego.

4.2 Analiza jakościowa

Obszary inteligentnych specjalizacji Małopolski zostały wybrane w czerwcu 2014 roku, kiedy to Regionalna Strategia Innowacji Województwa Małopolskiego 2020 została przyjęta przez Zarząd Województwa Małopolskiego Uchwałą nr 586/14²⁵. Specjalizacje zostały wówczas zdefiniowane i szeroko opisane na poziomie dziedzin gospodarczo-naukowych i w takim kształcie obowiązują do dzisiaj. Ich katalog obejmuje:

- Nauki o życiu (*life science*),
- Energię zrównoważoną,
- Technologie informacyjne i komunikacyjne,
- Chemię,
- Produkcję metali i wyrobów metalowych oraz wyrobów z mineralnych surowców niemetalicznych,
- Elektrotechnikę i przemysł maszynowy,
- Przemysły kreatywne i czasu wolnego.

Powiązania inteligentnych specjalizacji z kluczowymi branżami eksportowymi Małopolski zaprezentowano w tabeli 35. Spośród 7 inteligentnych specjalizacji Małopolski 4 dobrze wpisują się i wzmacniają zidentyfikowane branże eksportowe. Z drugiej strony branże, które uzyskują wsparcie w inteligentnych specjalizacjach to²⁶:

- Informacja i komunikacja,
- Przetwórstwo przemysłowe,
- Metale nieszlachetne i wyroby,
- Maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektrotechniczny,
- Sprzęt transportowy,
- Produkty przemysłu chemicznego.

25 Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Program Strategiczny Regionalna Strategia Innowacji Województwa Małopolskiego 2020, Departament Rozwoju Gospodarczego, czerwiec 2016, s. 45.

26 Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, *Inteligentne specjalizacje województwa małopolskiego, uszczegółowienie obszarów wskazanych w regionalnej strategii innowacji województwa małopolskiego 2014–2020*, Kraków, wrzesień 2015.



Tabela 35. Odniesienie wybranych branż eksportowych Małopolski do inteligentnych specjalizacji Małopolski, Strategii na rzecz odpowiedzialnego rozwoju oraz branż wysokich i średniowysokich technologii

Branże	Zgodność z obszarami inteligentnych specjalizacji Małopolski	Zgodność ze Strategią na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju	Zgodność z branżami wysokich i średniowysokich technologii
wg klasyfikacji PKD 2007			
J. Informacja i komunikacja	Technologie informacyjne i komunikacyjne	IT/ ICT	Wysokie
E. Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją			
C. Przetwórstwo przemysłowe	Elektrotechnika i przemysł maszynowy	Maszyny i urządzenia	Wysokie/Średniowysokie
G. Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle			
wg klasyfikacji CN			
15 Metale nieszlachetne i wyroby	Produkcja metali i wyrobów metalowych oraz wyrobów z mineralnych surowców niemetalicznych		
07 Tworzywa sztuczne i wyroby			
04 Przetwory spożywcze		Polskie specjalności żywnościowe	
13 Wyroby z kamienia, ceramika, szkło			
10 Ścier drzewny, papier, tektura i wyroby			
09 Drewno i wyroby z drewna			
16 Maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektro-techniczny	Elektrotechnika i przemysł maszynowy	Maszyny i urządzenia Sprzęt medyczny	Średniowysokie
17 Sprzęt transportowy	Elektrotechnika i przemysł maszynowy	Części samochodowe i lotnicze	Średniowysokie
06 Produkty przemysłu chemicznego	Chemia	Biotechnologia i farmaceutyka	Średniowysokie

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie; Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, *Inteligentne specjalizacje województwa małopolskiego, uszczegółowienie obszarów wskazanych w regionalnej strategii innowacji województwa małopolskiego 2014–2020*, Kraków, wrzesień 2015; Ministerstwo Rozwoju, *Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.)*, Warszawa 2017; Eurostat, *High technology and knowledge based services aggregations based on NACE*, 2009.

Dwie inteligentne specjalizacje Małopolski mają charakter wybitnie interdyscyplinarny: Nauki o życiu (*life science*) oraz Przemysły kreatywne i czasu wolnego. Tworzy to trudność ich jednoznacznego przypisania do kluczowych branż eksportowych. Ponadto jedna inteligentna specjalizacja Energia zrównoważona, powinna być przypisana do sekcji D. Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych. Sekcja ta w analizach wskaźników eksportu nie została jednak wskazana jako kluczowa, choćby ze względu na jej śladowy udział w eksporcie regionu.

W Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.)²⁷, stwierdza się, iż istotnym elementem polityki eksportowej będzie koncentracja wsparcia na kluczowych sektorach, stanowiących ważną pozycję eksportową kraju oraz tych, które mogą w przyszłości decydować o pozycji konkurencyjnej Polski w świecie. Podkreśla się, iż wizerunek polskiej gospodarki jest postrzegany poprzez potencjał eksportowy najsilniejszych sektorów/branż gospodarki. Zakłada się, że mając na względzie analizę cyklu życia produktu oraz potencjał do promowania na rynkach zagranicznych, w przypadku polskich przedsiębiorstw postawić należy przede wszystkim na sektory wschodzące. To właśnie w nich istnieje szansa wypromowania polskich markowych produktów oraz produktów pośrednich (półproduktów). Nie należy jednak wykluczać sektorów dojrzałych, w których polskie marki mają już silną pozycję, a działania promocyjne, podejmowane przez państwo, powinny służyć wzmocnieniu tej pozycji na rynkach zagranicznych. Strategia przyjmuje 12 branż eksportowych. Branże te objęte będą promocją w najbliższych trzech latach. Lista uwzględnia aspekt wpisania się branż w Krajowe Inteligentne Specjalizacje²⁸. W ten sposób realizowana będzie idea koncentracji wsparcia oraz wzmocnienia go przez uwzględnienie priorytetów poszczególnych filarów Strategii. Dla każdej z dwunastu wybranych branż zostanie opracowany szczegółowy zakres programu promocji, którego realizacja nastąpi w dwóch trzyletnich etapach. Pierwszy etap jest realizowany od połowy 2016 roku i potrwa do połowy 2019 roku. W ostatnim roku realizacji pierwszego etapu branżowych programów promocji przeprowadzona zostanie ewaluacja ich efektywności. Na tej podstawie dokonany zostanie przegląd wspieranych branż, a w wyniku dodatkowej analizy, wyłonione zostaną branże wspierane w ramach drugiego etapu realizacji branżowych programów promocji. 12 branż eksportowych zgodnych ze Strategią na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju to:

- Sprzęt medyczny,
- Maszyny i urządzenia,
- Kosmetyki,
- IT/ICT,
- Biotechnologia i farmaceutyka,
- Moda polska,

27 Ministerstwo Rozwoju, *Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.)*, Warszawa 2017.

28 Ministerstwo Rozwoju, *Krajowe inteligentne specjalizacje*, Warszawa, 12 lipca 2016, <https://www.mr.gov.pl/media/22489/opisy.pdf>

- Budowa i wykańczanie budowli,
- Jachty i łodzie,
- Meble,
- Polskie specjalności żywnościowe,
- Sektor usług prozdrowotnych,
- Części samochodowe i lotnicze.

Spośród 12 branż eksportowych Strategii w kluczowe branże eksportowe Małopolski wpisuje się 6 z nich. Wzmacniają one takie kluczowe branże regionalnego eksportu, jak:

- Informacja i komunikacja,
- Przetwórstwo przemysłowe,
- Maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektrotechniczny,
- Sprzęt transportowy,
- Produkty przemysłu chemicznego,
- Przetwory spożywcze.

Jedna branża, która jest wspierana przez Strategię na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, **jaką jest branża meblarska**, czyli 20 Różne wyroby gotowe – meble, pref. budynków, zabawki, także w przeprowadzonych wyżej analizach przewijała się wśród branż rozpatrywanych do uznania za kluczowe w województwie małopolskim. Ta sekcja CN wykazała się, jak wskazano wyżej, wysoką wymianą wewnątrzgałęziową. Ma jednak niski wskaźnik intensywności eksportu oraz niski wskaźnik RCA. Z drugiej strony sekcja dostarcza 2,5% eksportu regionu (w 2015 roku eksport wyniósł 242 mln euro).

Biorąc pod uwagę, iż branża meblarska została uznana za polską branżę eksportową i przewidziano jej promocję, warto jednak rozważyć dołączenie jej do kluczowych branż eksportowych województwa małopolskiego.

Weryfikując listę branż kluczowych dla małopolskiego eksportu, uwzględnić należy poziom technologicznego zaawansowania produktów poszczególnych branż. Przyjmuje się przypisanie grup PKD do branż wysokich i średniowysokich technologii jak w Tabeli 36.



Tabela 36. Branże wysokich i średniowysokich technologii według klasyfikacji PKD 2007

Rodzaj branży	Sekcje PKD 2007
Branże wysokich technologii	21 Produkcja podstawowych substancji farmaceutycznych oraz leków i pozostałych wyrobów farmaceutycznych
	26 Produkcja komputerów, wyrobów elektronicznych i optycznych
	30.3 Produkcja statków powietrznych, statków kosmicznych i podobnych maszyn

Rodzaj branży	Sekcje PKD 2007
Branże średniowysokich technologii	20 Produkcja chemikaliów i wyrobów chemicznych
	25.4 Produkcja broni i amunicji
	27 Produkcja urządzeń elektrycznych
	28 Produkcja maszyn i urządzeń, gdzie indziej niesklasyfikowana
	29 Produkcja pojazdów samochodowych, przyczep
	30 Produkcja pozostałego sprzętu transportowego, z wyłączeniem: 30.1 Produkcja statków i łodzi oraz 30.3 Produkcja statków powietrznych, statków kosmicznych i podobnych maszyn
	32.5 Produkcja urządzeń, instrumentów oraz wyrobów medycznych, włączając dentystyczne

Źródło: Eurostat, High-technology and knowledge based services aggregations based on NACE, 2009.

Przypisanie wybranym branżom kluczowym w małopolskim eksporcie wysokiego poziomu technologicznego wzmacnia następujące branże jako regionalne specjalności:

- Informacja i komunikacja,
- Przetwórstwo przemysłowe,
- Maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektrotechniczny,
- Sprzęt transportowy,
- Produkty przemysłu chemicznego.

Biorąc pod uwagę kryteria ilościowe i wszystkie kryteria jakościowe, można wskazać branże, które uzyskują status branży kluczowej w eksporcie Małopolski:

J. Informacja i komunikacja
C. Przetwórstwo przemysłowe
16 Maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektrotechniczny
17 Sprzęt transportowy
06 Produkty przemysłu chemicznego

Biorąc pod uwagę kryteria ilościowe i niektóre kryteria jakościowe, można wskazać branże, które uzyskują status branży kluczowej w eksporcie Małopolski:

15 Metale nieszlachetne i wyroby
04 Przetwory spożywcze

Biorąc pod uwagę kryteria ilościowe można wskazać branże, które uzyskują status branży kluczowej w eksporcie Małopolski:

E. Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją
G. Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle
07 Tworzywa sztuczne i wyroby
13 Wyroby z kamienia, ceramika, szkło
10 Ścier drzewny, papier, tekstura i wyroby
09 Drewno i wyroby z drewna

Biorąc pod uwagę głównie wyniki analizy jakościowej – zgodność ze Strategią na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju:

Meble

W poszukiwaniu specjalności eksportowych Małopolski, w tym w szczególności branż niszowych, warto przeanalizować głębiej eksport zagregowanych sekcji PKD, które wyżej zostały uznane za kluczowe, czyli sekcja J. Informacja i komunikacja, sekcja C. Przetwórstwo przemysłowe oraz sekcja E. Dostawy wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją. Identyfikacja węższych branż eksportowych specjalizacji Małopolski w ramach sekcji PKD uwzględni kryterium bezwzględnej wielkości eksportu w 2015 roku.

J. Informacja i komunikacja

W sekcji J. Informacja i komunikacja szczególnie ważną rolę odegrały:

Dział 58. Działalność wydawnicza, w tym:

5811 Wydawanie książek – 159 mln euro

Dział 59. Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo, programów telewizyjnych, nagrań dźwiękowych i muzycznych, w tym:

5920 Działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych – 12 mln euro

Dział 62. Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki – 26 mln euro

Ponieważ klasyfikacja PKD nie uwzględnia usług, to dla zidentyfikowania branż kluczowych wykorzystywano także klasyfikację PKD. W jej ramach w sekcji J wyodrębniono wraz z ich wartością eksportu w roku 2015: Dział 58. Działalność wydawnicza, w tym: 5811 Wydawanie książek – 159 mln euro; Dział 59. Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo, programów telewizyjnych, nagrań dźwiękowych i muzycznych, w tym: 5920 Działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych – 12 mln euro; Dział 62. Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki – 26 mln euro. Pierwszy z działów związanych z wydawaniem książek wykazał niezwykle wysoką dynamikę wzrostu. Gdyż w roku 2010 odnotowana w statystyce wartość eksportu wyniosła poniżej 1 mln euro. Gwałtowny wzrost eksportu tego działu może wiązać się z odmienną klasyfikacją części działalności związanej z procesem poligraficznym i wydawniczym. Tym niemniej zgodnie z klasyfikacją PKD wydawanie książek 5811 można zaliczyć do ważnych działów kluczowej sekcji eksportowej J. Informacja i komunikacja. Natomiast odnotowany eksport: **Działu 59. Działalność związana z produkcją filmów oraz Działu 62. Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki w okresie od 2010 nie wykazały znaczących wzrostów, wręcz przeciwnie obniżyły wartość eksportu. Z tego powodu można je uznać za branże niszowe w eksporcie.**

Odnośnie całej sekcji J według klasyfikacji PKD trudno jednoznacznie formułować prognozy wzrostu eksportu. Trzeba przy tym zaznaczyć, iż prawdopodobnie gwałtowny wzrost eksportu Działu 58. Działalność wydawnicza, w tym: 5811 Wydawanie książek związany jest przynajmniej po części ze zmianami w klasyfikacji niektórych usług. Trzeba pamiętać, iż Dział 58. Działalność wydawnicza może być powiązany z wyżej analizowanym Działem 49. Książki, gazety,

pozostałe wyroby przemysłu poligraficznego, drukowane w klasyfikacji CN. Można przyjąć, że wnioski w zakresie perspektyw wzrostu eksportu sformułowane w kontekście działu 49 klasyfikacji CN odnoszą się również do działu 58 klasyfikacji PKD.

E. Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją

W sekcji E. Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją kluczowe znaczenie miały:

Dział 38. Działalność związana ze zbieraniem, przetwarzaniem i unieszkodliwianiem odpadów; odzysk surowców, w tym:

- 3811 Zbieranie odpadów innych niż niebezpieczne – 40 mln euro
- 3821 Obróbka i usuwanie odpadów innych niż niebezpieczne – 17 mln euro
- 3832 Odzysk surowców z materiałów segregowanych – 48 mln euro

W ramach tej sekcji kluczowe znaczenie w generowaniu eksportu miał Dział 38. Działalność związana ze zbieraniem, przetwarzaniem i unieszkodliwianiem odpadów; odzysk surowców. W ramach tego działu szczególną rolę odgrywała grupa usług: 3811 Zbieranie odpadów innych niż niebezpieczne – 40 mln euro. Należy zauważyć, iż ta grupa usług zwiększyła eksport radykalnie od roku 2010, gdy nie przekraczał on 1 mln euro. Podobnie ma się rzecz z grupą: 3821 Obróbka i usuwanie odpadów innych niż niebezpieczne – 17 mln euro eksportu w roku 2015. Trzecią istotną grupą jest 3832 Odzysk surowców z materiałów segregowanych – 48 mln euro w 2015 roku. Eksport tej grupy wzrósł w stosunku do roku 2010 o 114%. Należy zauważyć bardzo szybkie tempo wzrostu eksportu działalności związanych z gospodarowaniem odpadami. Jednak aktualny poziom eksportu poszczególnych grup usług nie upoważnia do uznania ich za kluczowe branże w eksporcie Małopolski. Natomiast powinny być uznane za branże rosnące czy niszowe, które w przyszłości mogą odgrywać coraz większą rolę w generowaniu małopolskiego eksportu.

C. Przetwórstwo przemysłowe

Należy mieć na uwadze, iż klasyfikacja PKD uwzględnia usługi, których nie obejmuje klasyfikacja CN, w tym dyskutowane wyżej z sekcji J i E. Jednocześnie obejmuje działalność produkcyjną także ujętą w klasyfikacji CN. Użycie analizy sekcji C Przetwórstwo przemysłowe w klasyfikacji PKD zidentyfikowanej jako sekcja kluczowa nie ma na celu identyfikacji odrębnych branż kluczowych w stosunku do już zidentyfikowanych w klasyfikacji CN, ale raczej pogłębienie zrozumienia tych branż i ewentualną identyfikację wąskich branż niszowych/rojujących.

W sekcji C. Przetwórstwo przemysłowe kluczowe znaczenie miały:

Dział 10. Produkcja artykułów spożywczych, w tym:

- 10.1 Przetwarzanie i konserwowanie mięsa oraz produkcja wyrobów z mięsa – 213 mln euro
- 10.3 Przetwarzanie i konserwowanie owoców i warzyw – 134 mln euro
- 10.8 Produkcja pozostałych artykułów spożywczych – 178 mln euro
- 10.9 Produkcja gotowych paszy i karmy dla zwierząt – 115 mln euro

Dział 16. Produkcja wyrobów z drewna oraz korka, z wyłączeniem mebli; produkcja wyrobów ze słomy i materiałów używanych do wyplatania, w tym:

- 16.2 Produkcja wyrobów z drewna, korka, słomy i materiałów używanych do wyplatania – 93 mln euro

Dział 17. Produkcja papieru i wyrobów z papieru, w tym: 17.2 Produkcja wyrobów z papieru i tektury – 97 mln euro
Dział 20. Produkcja chemikaliów i wyrobów chemicznych, w tym: 20.1 Produkcja podstawowych chemikaliów, nawozów i związków azotowych, tworzyw sztucznych i kauczuku syntetycznego w formach podstawowych – 631 mln euro
Dział 22. Produkcja wyrobów z gumy i tworzyw sztucznych, w tym: 22.1 Produkcja wyrobów z gumy – 117 mln euro 22.2 Produkcja wyrobów z tworzyw sztucznych – 247 mln euro
Dział 23. Produkcja wyrobów z pozostałych mineralnych surowców niemetalicznych, w tym: 23.1 Produkcja szkła i wyrobów ze szkła – 70 mln euro 23.2 Produkcja wyrobów ogniotrwałych – 117 mln euro
Dział 24. Produkcja metali, w tym: 24.3 Produkcja pozostałych wyrobów ze stali poddanej wstępnej obróbce – 190 mln euro 24.4 Produkcja metali szlachetnych i innych metali nieżelaznych – 240 mln euro
Dział 25. Produkcja metalowych wyrobów gotowych, z wyłączeniem maszyn i urządzeń, w tym: 25.1 Produkcja metalowych elementów konstrukcyjnych – 128 mln euro 25.9 Produkcja pozostałych gotowych wyrobów metalowych – 448 mln euro
Dział 26. Produkcja komputerów, wyrobów elektronicznych i optycznych, w tym: 26.1 Produkcja elektronicznych elementów i obwodów drukowanych – 1 266 mln euro
Dział 27. Produkcja urządzeń elektrycznych, w tym: 27.1 Produkcja elektrycznych silników, prądnic, transformatorów, aparatury rozdzielczej i sterowniczej energii elektrycznej – 136 mln euro
Dział 28. Produkcja maszyn i urządzeń, gdzie indziej niesklasyfikowana, w tym: 28.1 Produkcja maszyn ogólnego przeznaczenia – 56 mln euro 28.2 Produkcja pozostałych maszyn ogólnego przeznaczenia – 120 mln euro
Dział 29. Produkcja pojazdów samochodowych, przyczep i naczep, z wyłączeniem motocykli, w tym: 29.1 Produkcja pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli – 497 mln euro 29.3 Produkcja części i akcesoriów do pojazdów silnikowych – 726 mln euro
Dział 31. Produkcja mebli, w tym: 31.0 Produkcja mebli – 102 mln euro

Powyższa szczegółowa analiza grup produktów według klasyfikacji PKD w sekcji C w pełni potwierdza wybór branż kluczowych dokonany wyżej na podstawie klasyfikacji CN.

Wśród grup produktów w ramach sekcji C klasyfikacji PKD można dostrzec te, które miały wysoką dynamikę wzrostu eksportu w latach 2014–2015. **Branże te można uznać jako rosnące/niszowe:**

- 11.0 Produkcja napojów – 136%
- 12.0 Produkcja wyrobów tytoniowych – 39%
- 16.2 Produkcja wyrobów z drewna, korka, słomy i materiałów używanych do wyplatania – 33% (branża o charakterze kluczowym)
- 17.2 Produkcja wyrobów z papieru i tektury – 31% (branża o charakterze kluczowym)
- 23.3 Produkcja ceramicznych materiałów budowlanych – 76%
- 23.5 Produkcja cementu, wapna i gipsu – wzrost do około 26 mln euro, z poziomu poniżej 1 mln euro
- 23.6 Produkcja wyrobów z betonu, cementu i gipsu – 61%
- 27.9 Produkcja pozostałego sprzętu elektrycznego – 133%
- 29.1 Produkcja pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli – 62% (branża o charakterze kluczowym)
- 30.2 Produkcja lokomotyw kolejowych oraz taboru szynowego – wzrost do ponad 11 mln euro z poziomu poniżej 1 mln euro

Ponadto, uwzględniając wyżej dyskutowane sekcje J i E, do branż niszowych/rosnących można zaliczyć:

- Działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych
- Działalność związaną z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki
- Zbieranie odpadów innych niż niebezpieczne
- Obróbka i usuwanie odpadów innych niż niebezpieczne
- Odzysk surowców z materiałów segregowanych

4.3 Prognoza dynamiki wartości eksportu dla branż kluczowych

16 Maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektrotechniczny

Wartość eksportu tej sekcji w roku 2015 w stosunku do roku 2010 stanowiła 130%. W ramach Sekcji 16 kluczowe znaczenie mają działy 84 i 85, obejmujące odpowiednio maszyny i urządzenia mechaniczne oraz sprzęt elektryczny. Kluczową grupą towarową w eksporcie Małopolski jest przy tym Dział 85. Maszyny i urządzenia elektryczne, którego eksport wzrósł z 1 182 mln euro w 2006 do poziomu 1 616 mln euro, a zatem o 37%.

Popyt na produkty grupy 85 na głównych rynkach docelowych małopolskiego eksportu jest bardzo wysoki, a Polska jako eksporter zajmuje na nich ważną rolę. Przy czym o ile wśród eksporterów na rynku niemieckim i czeskim zajmuje 4. pozycję pod względem wartości eksportu to na rynku francuskim Polska jest na pozycji 14., w Wielkiej Brytanii na pozycji 8. zaś na rynku słowackim na pozycji 12. Import w tej sekcji na naszych głównych rynkach eksportowych jest zdominowany przez Chiny. Warto jednak zauważyć silną pozycję na przykład Czech w eksporcie do Niemiec oraz innych rozwiniętych krajów europejskich.

Dział 84 obejmujący maszyny i urządzenia mechaniczne określany jako: Reaktory jądrowe, kotły, maszyny i urządzenia mechaniczne, w latach 2010–2015 wykazał niezwykle wysoką dynamikę wzrostu eksportu, bo wynoszącą 172%. Popyt na produkty tego działu na kluczowych rynkach eksportowych jest bardzo wysoki, a Polska ma tam silną pozycję. Polska jest 7. eksporterem na rynek niemiecki, 4. na rynek Czech, 10. na rynek Francji, 9. na rynek Wielkiej Brytanii i 10. na rynek Słowacji. Kluczową pozycję jako eksporter odgrywają jednak Chiny i Niemcy, a także inne rozwinięte kraje.

Uwzględniając dotychczasowe trendy i popyt na kluczowych rynkach można prognozować stabilny wzrost wartości eksportu sekcji 16 Maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektrotechniczny, przy czym o ile w przypadku działu 85 wzrost prawdopodobnie będzie nadal umiarkowany, to dotychczasowa dynamika i dobra pozycja Polski może sprzyjać szczególnie silnym wzrostom eksportu maszyn i urządzeń mechanicznych. Prawdopodobnie największe wzrosty będą dotyczyły rynków, na których Polska ma już silną pozycję, a zatem w Niemczech i Czechach. Natomiast wzrost eksportu na rynki Francji, Wielkiej Brytanii i Słowacji wymagałby

zintensyfikowania wysiłków w zakresie prowadzonej działalności eksportowej. Ponadto należy zwrócić uwagę, że eksport na rynek Wielkiej Brytanii zostać poważnie zakłócony przez wyjście tego kraju z Unii Europejskiej.

17 Sprzęt transportowy

Sekcja obejmuje pojazdy, samoloty, statki i współdziałające urządzenia transportowe. W eksporcie Małopolski kluczowe znaczenie mają przy tym Dział 87. Pojazdy nieszynowe oraz ich części i akcesoria. Dział ten wykazuje bardzo szybki wzrost eksportu – w latach 2010–2015 jego wzrost wyniósł 109%. Utrzymał się także w ostatnim okresie 2015–2014 (22% wzrostu). Dział ten zajmujący się produkcją pojazdów silnikowych i pozostałych pojazdów lądowych, jest ważny w strukturze importu na głównych rynkach eksportowych Małopolski. Polska zajmuje 7. pozycję wśród eksporterów na rynku Niemiec, bardzo wysoką – 2. pozycję na rynku Czech, i stosunkowo silną pozycję na rynkach: Francji (10. pozycja), Wielkiej Brytanii (9. pozycja) oraz Słowacji (6. pozycja). Bardzo wysokie tempo wzrostu eksportu działu 87 oraz silna pozycja Polski na rynkach docelowych, a także wysoki popyt na tych rynkach, pozwalają prognozować dalszy szybki wzrost eksportu w tej branży, szczególnie do Niemiec, Czech i na Słowację.

Drugim działem w omawianej sekcji, generującym eksport jest **Dział 86 – pojazdy szynowe, którego wartość eksportu w 2015 roku wyniosła 17 mln euro. Poziom eksportu tego działu jednak nie pozwala uznać go za dział kluczowy, przy czym niezwykle wysokie tempo wzrostu eksportu sugeruje, że można go uznać za dział rokujący, którego znaczenie może rosnąć w przyszłości. Tempo wzrostu w latach 2014–2015 wyniosło 249%. Dla całej sekcji 17 sprzęt transportowy można prognozować wysokie tempom wzrostu eksportu w najbliższych latach.**

06 Produkty przemysłu chemicznego

W sekcji 06 kilka działów ma stosunkowo wyrównany udział w eksporcie Małopolski. Dział 31. Nawozy w 2015 roku generował eksport na poziomie 77,6 mln euro, co oznaczało wzrost w stosunku do roku 2010 na poziomie 156%, a w stosunku do 2014 roku wzrost wyniósł 18%. Drugim istotnym działem był Dział 38. produkty chemiczne różne, z eksportem 65,4 mln euro, co oznaczało wzrost w stosunku do roku 2014 o 24%. Nieznaczny spadek eksportu dotyczył natomiast w 2015 roku Działu 28. Chemikalia nieorganiczne, tym niemniej eksport tego działu ukształtował się na poziomie ponad 62 mln euro. Ten dział kreuje stosunkowo duży popyt ze strony głównych rynków partnerów małopolskiego eksportu. Warto zauważyć przy tym, że pozycja Polski na poszczególnych rynkach jest silnie zróżnicowana. W przypadku Niemiec Polska jest na 10. pozycji pod względem wartości importu działu 28, w przypadku Czech i Słowacji pozycja naszego kraju jest jeszcze silniejsza, bowiem jesteśmy odpowiednio na 4. i 6. pozycji jako eksporter. Natomiast w odniesieniu do Francji i Wielkiej Brytanii nasza pozycja jest wyraźnie słaba. Polska zajmuje 28. pozycję w eksporcie na rynek francuski i 31. na rynek Wielkiej Brytanii. Bardzo silna pozycja Polski na niektórych rynkach w eksporcie działu 28, może sugerować znaczą przestrzeń do wzrostu eksportu. Ponadto słabe spenetrowanie produktami dyskusowanego działu innych rynków, sugeruje znaczne możliwości ekspan-

sji w dłuższym okresie. Jednak w krótkim i średnim okresie można spodziewać się wzrostu eksportu głównie do Czech, Niemiec, i Słowacji. Kolejnym działem sekcji 06 uczestniczącym w małopolskim eksporcie jest Dział 29. Chemikalia organiczne. W jego przypadku jednak następuje wyraźny i systematyczny spadek eksportu. W roku 2015 w stosunku do roku 2010 nastąpiło zmniejszenie o około 34%, a w relacji do roku 2014 o około 25%. Dział ten wykazuje tendencję do bezwzględnego spadku wartości eksportu i tym bardziej zmniejsza znaczenie w wolumenie całego małopolskiego eksportu. Na podstawie zaobserwowanych trendów można zakładać dalsze ograniczenie eksportu chemikaliów organicznych. Ponadto jeszcze pewien wkład w małopolski eksport, ale już na zdecydowanie niższym poziomie, mają dwa działy sekcji 06: **32 Eksport garbników, farb, lakierów oraz 33 Olejki eteryczne, preparaty kosmetyczne. Oba te działy obecnie dostarczają wartość eksportu powyżej 20 mln euro.** Ważne jest jednak, iż nie zmieściły się one w grupie głównych działów eksportowych Małopolski w roku 2010, i wykazują stosunkowo wysoką dynamikę wzrostu. **Oba te działy można uznać za rokujące na wzrost eksportu w przyszłości.**

Prognoza eksportu w sekcji 06 Produkty przemysłu chemicznego musi być zróżnicowana w zależności od działu. Jednak jedynie dział 29 Chemikalia organiczne prawdopodobnie będzie zmniejszał swój udział w eksporcie. Dwa inne działy: 32 obejmujący farby i lakiery oraz 33 obejmujący artykuły kosmetyczne, mogą być uznane za rokujące i potencjalnie stanowiące znaczące pole do wzrostu eksportu. Pozostałe wyżej omówione działy wykazują wyraźne tendencje do wzrostu eksportu, stąd można prognozować stabilny wzrost eksportu sekcji 06. Najbardziej prawdopodobnymi rynkami ekspansji w krótkim okresie będą Niemcy, Czechy i Słowacja.

15 Metale nieszlachetne i wyroby

Sekcja 15 ma bardzo duży udział w generowaniu małopolskiego eksportu. Jej dotychczasowa dynamika eksportu jest stosunkowo wysoka, bo w roku 2015 w stosunku do roku 2010, wyniosła 32%. Wzrost sprzedaży eksportowej tej sekcji jest stabilny, co potwierdza wzrost w ostatnim okresie 2014–2015 na poziomie 12%. Wśród działów dyskutowanej sekcji niektóre mają stabilne tendencje wzrostu odnośnie do eksportu. Można do nich zaliczyć Dział 76. Aluminium i produkty z aluminium, 72 Żeliwo i stal oraz 74 Miedź i artykuły z miedzi. Interesująco układają się tendencje wzrostu eksportu takich działów, jak: 73. Artykuły z żeliwa i stali (wzrost w latach 2010–2015 o 143%), 79. Cynk i artykuły z cynku (wzrost w latach 2010–2015 o 366%), 83. Artykuły różne z metali nieszlachetnych (wzrost w latach 2010–2015 o 96%).

Odnosząc się do całej sekcji 15 Metale nieszlachetne i wyroby można potwierdzić występowanie rosnących trendów w zakresie eksportu. Przy czym szczególnie dynamicznie może rozwijać się eksport Artykułów z żeliwa i stali, Cynk i artykułów z cynku, Artykułów różnych z metali nieszlachetnych. Rysująca się specjalizacja eksportowa Małopolski może wykazywać wysoką konkurencyjność, nie tylko na tradycyjnych rynkach eksportowych Europy Zachodniej i całej Unii Europejskiej, ale także na rynkach bardziej odległych, zarówno u wschodnich sąsiadów, jak i na rynkach pozostałych krajów, takich jak przytaczane w ramach badań jakościowych rynki afrykańskie.

04 Przetwory spożywcze

Sekcja związana z przetworami spożywczymi wykazała w eksporcie Małopolski silną i stabilną tendencję wzrostową w latach 2010–2015, gdzie dynamika wzrostu wyniosła 79%. Także wzrosty w ostatnim okresie 2014–2015 były znaczące – na poziomie 10%. O ile w całej sekcji należy dostrzec wyraźny trend rosnący, to jednak można wskazać działy, które ograniczają poziom eksportu. Dotyczy to 2. Mięso i podroby jadalne oraz 16. Przetwory z mięsa. Stagnacja występuje w Dziale 8. Owoce i orzechy jadalne. Natomiast inne działy wykazują wysoką lub nawet bardzo wysoką dynamikę. Dział 23. obejmujący gotowe pasze dla zwierząt zwiększył eksport w latach 2010–2015 o 257% do znaczącego poziomu 117 mln euro. Dział 22. Napoje bezalkoholowe, alkoholowe zwiększył eksport w tym samym czasie o 167%. Dział 19. Przetwory ze zbóż o 114%.

Ogólna prognoza dla sekcji 04 Przetwory spożywcze jest optymistyczna i przewiduje dalszy wzrost eksportu. Jednak wzrost eksportu tej sekcji, a szczególnie działów związanych z mięsem i owocami w dużym stopniu zależy przede wszystkim od możliwości odbudowy rynków wschodnich. Wschodni kierunek eksportu wydaje się naturalnym rynkiem zbytu dla małopolskiego eksportu spożywczego. Jednak możliwości ekspansji są silnie ograniczane przez sytuację polityczną. Małopolscy eksporterzy wykazują jednak wysokie zdolności adaptacyjne i uruchomione zostały pozytywne trendy w eksporcie pasz/karmy dla zwierząt, napojów i przetworów dla zbóż. Wydaje się, iż w średnim czy dłuższym okresie, możliwości zbytu mogą się rozwijać w przypadku produktów spożywczych także na nowych rynkach.

Meble

W ramach klasyfikacji CN meble wchodzą w skład Działu 94. Meble, pościel, materace; lampy i oprawy oświetleniowe. Dział ten wykazał niezwykle wysoką dynamikę we wzroście małopolskiego eksportu. W roku 2015 wartość eksportu tego działu osiągnęła poziom 196 mln euro, co oznaczało ponad ośmiokrotny wzrost w stosunku do roku 2010. Tylko w stosunku do roku 2014 wzrost wyniósł 26%. Na podstawie klasyfikacji PKD ustalono, że 31.0 Produkcja mebli w roku 2015 zapewniła 102 mln euro eksportu. Małopolski przemysł meblarski bardzo szybko zwiększa wartość eksportu i można go już uznać nie tyle za branżę rokującą, czy niszową, lecz kluczową branżę małopolskiego eksportu. O prognozach rozwoju eksportu działu 94, a w szczególności mebli, można wnioskować na podstawie popytu na głównych rynkach eksportowych. Analiza głównych rynków eksportowych Małopolski wskazuje, iż istnieje tam wysoki popyt na produkty działu CN 94, a pozycja polskiego eksportu jest bardzo silna. Na rynku niemieckim import z Polski stanowi drugi najważniejszy kierunek zaopatrzenia zagranicznego. Na rynku czeskim i słowackim sytuacja jest analogiczna. W przypadku rynków Francji i Wielkiej Brytanii Polska zajmuje 4. miejsce jako główny importer. Można zauważyć, iż pozycja polskiego eksportu mebli ma najsilniejszą pozycję na rynkach docelowych w stosunku do innych produktów eksportowanych z naszego kraju. **Tak silna pozycja na rynkach docelowych i bardzo szybkie tempo wzrostu eksportu z Małopolski sprawia, że można prognozować dalszy wzrost eksportu produktów działu 94, a w szczególności mebli. Małopolscy eksporterzy zapewne posiadają**

znaczącą przewagę na rynkach eksportowych europejskich, zarówno z perspektywy jakości jak i ceny. Wydaje się, że właśnie rynki europejskie są obecnie najbardziej obiecujące z perspektywy wzrostu eksportu mebli i to właśnie na tych rynkach można spodziewać się dalszej istotnej poprawy wyników eksportowych.

07 Tworzywa sztuczne i wyroby

Sekcja 07 obejmuje dział 39 Tworzywa sztuczne i artykuły z nich oraz dział 40 Guma i artykuły z niej. Analizując dotychczasowe trendy w małopolskim eksporcie należy zauważyć szybkie tempo wzrostu eksportu produktów działu 39. Dział ten w 2015 roku zapewniał 595 mln wartości eksportu i był to trzeci najwyższy wynik spośród klasyfikacji działów CN w małopolskim eksporcie. Oznaczało to podobny poziom jak w roku 2014, ale już wzrost w stosunku do poziomu eksportu z 2010 roku wyniósł 177%. Analiza popytu i pozycji poszczególnych krajów na głównych rynkach docelowych małopolskiego eksportu wykazała, iż import produktów działu 39 ma wysoką wartość. Pozycja Polski na tych rynkach jest znacząca, choć tylko w przypadku trzech krajów Polska znajduje się wśród 5 głównych eksporterów. Dotyczy to Czech, gdzie import z Polski plasuje się na 2. miejscu i Słowacji z miejscem 4. W strukturze importu niemieckiego Polska zajmuje 6. pozycję, francuskiego 9. pozycję, a Wielkiej Brytanii 10. pozycję. Polski eksport tworzyw sztucznych jest już dostrzegalny na analizowanych rynkach, ale nie stanowi ciągle dużego udziału. Warto tu przypomnieć, że produkty polskie w imporcie największy udział stanowią w Czechach – 7,7% oraz na Słowacji – 7,4%, najmniejszy natomiast w przypadku Francji – 2,2% oraz Wielkiej Brytanii – 1,7%. Z drugiej strony, choć polskie produkty są dopiero na 6. pozycji niemieckiego importu, to zapewniają one znaczną wartość eksportu. Polscy producenci wysyłają do Niemiec produkty działu 39 o wartości 2,27 mld USD. Przytoczone dane świadczą o dużych możliwościach wzrostu eksportu tworzyw sztucznych na rynki europejskie. Wymagać to jednak będzie bardziej intensywnych zabiegów i wzrostu konkurencyjności oferty eksportowej.

Drugim istotnym działem należącym do sekcji 07 jest dział 40 Kauczuk i artykuły z kauczuku. Jego dynamika jest znacząca, choć nie tak wysoka, jak omawianego wyżej działu tworzyw sztucznych. Eksport produktów działu 40 wzrósł w 2015 roku o 29% w stosunku do roku 2010, ale też zmalał o 8% w stosunku do 2014 roku. W dłuższym okresie można zatem mówić o tendencji rosnącej eksportu, ale zapewne eksport ten natrafia na bariery, które co najmniej wprowadzają istotne wahania, a może nawet będą prowadziły do ograniczania sprzedaży w przyszłości.

Odnosząc się do całej sekcji 07 Tworzywa sztuczne i wyroby można prognozować, że w krótkim czasie należy spodziewać się systematycznego wzrostu eksportu. Dotyczy to jednak przede wszystkim eksportu tworzyw sztucznych i to głównie na rynki europejskie. Analizowana duża i niewykorzystana jeszcze pojemność tych rynków daje znaczące pole do wzrostu eksportu, ale wraz z poprawą pozycji eksportowej związanej z konkurencyjnością oferty na głównych rynkach.

13 Wyroby z kamienia, ceramika, szkło

Sekcja ta składa się z trzech działów o zróżnicowanej roli w małopolskim eksporcie. Dwa z nich: 70 Szkło i wyroby ze szkła oraz 69 Wyroby ceramiczne, mają znaczący udział w eksporcie na poziomie powyżej 70 mln euro każdy w 2015 roku. Charakteryzują się niskim tempem przyrostu eksportu na poziomie niewiele przekraczającym 10% w stosunku do 2010 roku. Dane statystyczne nie ujawniają znaczącego wzrostu eksportu tych działów i można mówić raczej o stabilizacji, czy nawet stagnacji eksportu tych działów. Natomiast trzeci Dział 68. Artykuły z kamienia, gipsu cementu, azbestu, miki lub podobnych wprowadzie miał znacznie niższy poziom eksportu w 2015 roku, bo 38 mln euro, to jednak wykazał bardzo wysoką dynamikę wzrostową. Wzrost wartości sprzedaży eksportowej w przypadku tego działu wyniósł w roku 2015 w stosunku do 2010 roku 185%, zaś w odniesieniu do 2014 roku 35%. Można więc stwierdzić, że dział ten wykazuje cechy branży rokującej, która w przyszłości może zapewniać znaczący przyrost wartości eksportu.

Prognozując wartość eksportu całej sekcji 13. Wyroby z kamienia, ceramika, szkło należy przyjąć, iż eksport tej sekcji nie będzie szybko rósł, na co wskazują dotychczasowe trendy. Można spodziewać się stagnacji eksportu, bądź nawet spadku szczególnie w odniesieniu do działów 70. Szkło i wyroby ze szkła oraz 69. Wyroby ceramiczne. Natomiast ewentualne wzrosty wartości eksportu można wiązać w ramach tej sekcji z **Działem 68. Artykuły z kamienia, gipsu cementu, azbestu, miki lub podobnych. Ponieważ jednak obecnie dział ten nie dostarcza znaczącej wartości eksportu, należy go traktować jako dział rokujący.**

10 Ścier drzewny, papier, tektura i wyroby

W praktyce małopolskiego eksportu w ramach sekcji 10 liczą się dwa działy. Pierwszy z nich Dział 49. Książki, gazety, pozostałe wyroby przemysłu poligraficznego, drukowane, osiągnął znaczący udział w wartości małopolskiego eksportu na poziomie 137,9 mln euro. Wykazał także wysoką dynamikę, zwiększając eksport w stosunku do roku 2010 o 84%, a w stosunku do roku 2014 o 19%. Dział ten utrzymuje więc wysokie i stabilne tempo wzrostu eksportu i można spodziewać się kontynuacji tego trendu. Drugi dział to 48. Papier i tektura, artykuły z masy papierniczej, papieru lub tektury. Także ten dział osiągnął wysoki wolumen eksportu na poziomie 111 mln euro w 2015 roku. W tym przypadku jednak odnotowano znacznie szybsze tempo wzrostu eksportu, bowiem w stosunku do roku 2014 wzrósł on o 252%. Jednocześnie należy zauważyć duże wahania eksportu tego działu, bowiem w roku 2014 jego poziom był bardzo niski – wyniósł 6 mln euro. Przy tak silnych wahaniami dotychczasowego eksportu trudno prognozować jego wartość w przyszłości.

Odnosząc się do całej sekcji 10, a praktycznie do dwóch działów (48. i 49.), można zakładać znaczny wzrost eksportu, ale z dużą dozą niepewności (szczególnie w zakresie działu 48.).

09 Drewno i wyroby z drewna

W tej sekcji kluczową rolę odgrywa Dział 44. Drewno i artykuły z drewna. Jego wartość eksportu w roku 2015 wyniosła 173 mln euro i wykazywała bardzo wysoką dynamikę. Wzrost wartości eksportu wyniósł 263% w stosunku do 2010 roku i 6% w stosunku do 2014 roku. Warto mieć

na uwadze, iż dział ten jest silnie powiązany z działem 94. obejmującym meble. Znaczna część produktów z drewna może być klasyfikowana właśnie w dziale 94. Jak wyżej wskazano dział związany z meblami wykazywał niezwykle wysoką dynamikę. Można zakładać, iż działy te są ze sobą powiązane i prognozy dotyczące mebli w znacznym stopniu dotyczą też działu 44 Drewno i artykuły z drewna.

Uwzględniając wysoką wzrostową tendencję działu 44., i wcześniej relacjonowane wysoce pozytywne prognozy dotyczące mebli, należy spodziewać się znacznej dynamiki wzrostu eksportu sekcji 09 Drewno i wyroby z drewna.

Na podstawie powyższych rozważań z uwzględnieniem sekcji CN można wskazać branże niszowe/rokuje, które dziś jeszcze nie odgrywają kluczowej roli w eksporcie, ale wykazują wysoką dynamikę i mogą w przyszłości mieć istotny wkład w małopolski eksport:

- 86. Pojazdy szynowe,
- 32. Garbniki, farby, lakiery,
- 33. Olejki eteryczne, preparaty kosmetyczne,
- 79. Cynk i artykuły z cynku,
- 23. Gotowe pasze dla zwierząt,
- 22. Napoje bezalkoholowe, alkoholowe,
- 68. Artykuły z kamienia, gipsu cementu, azbestu, miki lub podobnych.

5. Ocena działań w zakresie wspierania eksportu w Małopolsce

5.1 Wybrane dostępne instrumenty wsparcia eksportu

Eksporterzy oraz potencjalni eksporterzy z województwa małopolskiego, mogą obecnie liczyć na szereg programów oraz instytucji wspierających ekspansję zagraniczną. Poniżej przedstawiono skrócone informacje o wybranych programach i instytucjach wsparcia.

5.1.1 Wsparcie eksportu na poziomie regionalnym

RPO Małopolska 3.3.2 Aktywność międzynarodowa małopolskich MŚP²⁹

Start programu: III kwartał 2017 r., dotacja maksymalna: 200 tys. zł (50% dofinansowania).

Program finansuje:

- doradztwo dotyczące strategii finansowania przedsięwzięć eksportowych i działalności eksportowej;
- doradztwo dotyczące określenia potencjalnych partnerów handlowych, wyszukiwania i doboru partnerów na wybranych rynkach zagranicznych, przygotowania ofert współpracy oraz negocjacji handlowych (także ich przeprowadzenie);
- doradztwo w zakresie opracowania koncepcji marki/wizerunku przedsiębiorstwa na wybranym rynku zagranicznym (w tym np. doradztwo dotyczące projektowania materiałów promocyjnych i reklamowych, stron internetowych, aplikacji mobilnych), przeznaczonych do promocji i sprzedaży na docelowych rynkach zagranicznych;
- doradztwo w zakresie dostosowania produkcji (produktu i jego właściwości) bądź usługi do wymagań docelowego rynku zagranicznego (w tym np. rozmiary produktu, jego opakowanie, minimalne standardy świadczenia usług);
- doradztwo oraz uzyskanie niezbędnych dokumentów uprawniających do wprowadzenia produktu lub usługi na docelowy rynek zagraniczny (np. certyfikaty, pozwolenia, homologacje);
- udział w charakterze wystawcy w imprezach targowo-wystawienniczych zorientowanych na rynki zagraniczne, odbywających się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej lub za granicą.

Projekt Power up your Business in Małopolska³⁰

Projekt realizowany jest w ramach działań Centrum Business in Małopolska. Liderem projektu jest Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A., partnerami są: Krakowski Park Technologiczny i Kraków – Nowa Huta Przyszłości S.A.

²⁹ Serwis Regionalnego Programu Województwa Małopolskiego, <http://www.rpo.malopolska.pl>

³⁰ Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A., <http://www.marr.pl> oraz Centrum Business in Małopolska, <http://businessinmalopolska.pl>

Celem projektu jest promocja wybranych obszarów gospodarki i wzmocnienie wizerunku Małopolski w międzynarodowym środowisku. Power up your Business in Małopolska obejmuje m.in.:

- uczestnictwo w wydarzeniach targowych, informacyjno-promocyjnych i misjach gospodarczych w takich krajach, jak: Hiszpania, Niemcy, Francja, Kazachstan, Iran, Chiny, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Wietnam;
- warsztaty, spotkania, konferencje dla regionalnych przedsiębiorców, eksporterów i jednostek samorządu terytorialnego, z udziałem ekspertów ds. wymiany handlowej;
- opracowania, katalogi, publikacje, periodyk gospodarczy i strony internetowe dla przedsiębiorców i partnerów handlowych;
- promocję inwestycji zagranicznych, rozbudowę bazy ofert inwestycyjnych, globalną promocję regionalnej oferty współpracy.

Projekt skierowany jest do małopolskich firm już eksportujących, bądź rozważających rozpoczęcie sprzedaży zagranicznej, do biznesu zainteresowanego inwestycjami, szczególnie w Europie, Azji oraz na Bliskim Wschodzie oraz przedstawicieli JST, którzy chcą doskonalić narzędzia obsługi inwestora.

Wsparcie Małopolskiej Agencji Rozwoju Regionalnego S.A.³¹

Jest ona wiodącą, regionalną instytucją, działającą na rzecz rozwoju regionalnego; jednym z najpoważniejszych partnerów instytucji centralnych i samorządu województwa w kształtowaniu polityki innowacyjnego rozwoju regionu. Aktywnie wspiera eksport, oferując profesjonalne doradztwo i dostęp do międzynarodowej sieci kontaktów. Oferta Agencji to **usługi informacyjne dla przedsiębiorców, doradztwo** dla rozpoczynających działalność gospodarczą, dotacje na rozwój małopolskich przedsiębiorstw oraz obsługa produktów finansowych, takich jak pożyczki czy *seedcapital*.

Centrum Business in Małopolska (CeBiM)³²

Jest to wyjątkowa w skali Polski inicjatywa, której celem jest usprawnienie obsługi inwestora i eksportera oraz promocja gospodarcza regionu. Centrum Business in Małopolska tworzą: instytucja rozwoju regionalnego – Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A., samorząd regionalny – Województwo Małopolskie i jedna z najważniejszych instytucji wspierających bezpośrednie inwestycje zagraniczne – Krakowski Park Technologiczny Sp. z o.o. oraz Małopolskie Parki Przemysłowe Sp. z o.o. Centrum oferuje:

- prezentację firmy w katalogu Małopolskiej Oferty Eksportowej, dostępnej dla potencjalnych partnerów biznesowych online na naszej stronie internetowej oraz w materiałach multimedialnych;
- umieszczenie informacji o ofercie firmy w katalogach dystrybuowanych na zagranicznych wystawach, targach branżowych i wydarzeniach biznesowych;
- pomoc w nawiązaniu kontaktów z odbiorcami zagranicznymi;
- udział w misjach gospodarczych i spotkaniach biznesowych.

31 Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A., <http://www.marr.pl>

32 Centrum Business in Małopolska, <http://businessinmalopolska.pl>

5.1.2 Wsparcie na poziomie krajowym

POWER 2.2 Wsparcie na rzecz zarządzania strategicznego przedsiębiorstw oraz budowy przewagi konkurencyjnej na rynku, typ 2 – zamówienia krajowe³³

Wsparcie między innymi dotyczy: identyfikacji potencjalnych odbiorców wsparcia (zarówno indywidualnych przedsiębiorstw, jak i grup przedsiębiorstw), opracowania analizy potrzeb rozwojowych MMŚP, przygotowania planów rozwojowych oraz monitoring i doradztwo w zakresie ich wdrożenia, identyfikacji potencjalnych dostawców usług rozwojowych, analizy dostępności usług rozwojowych dla MMŚP w regionach, działań szkoleniowych i/lub doradczych skierowanych do MMŚP dotyczących funkcjonowania na rynku zamówień publicznych, **wdrażania strategii wejścia na zagraniczne rynki zamówień**, działań szkoleniowych i/lub doradczych skierowanych do MMŚP dotyczących zasad realizacji przedsięwzięć w formule partnerstwa publiczno-prywatnego i przygotowania oferty do przedsięwzięcia realizowanego w formule partnerstwa publiczno-prywatnego oraz procesu negocjacji.

Poddziałanie 3.3.3 Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014–2020

Celem Programu jest promowanie polskich marek produktowych z wybranych branż, które mają szansę stać się markami rozpoznawalnymi na rynkach zagranicznych oraz promowanie Marki Polskiej Gospodarki. Przedsiębiorcy mogą uzyskać dofinansowanie na pokrycie części kosztów związanych z udziałem w targach, szkoleniach i misjach gospodarczych oraz z realizacją innych określonych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych. Wsparcie będzie przyznawane wyłącznie na działania wpisujące się w jeden z programów promocji.

12 programów promocji dla wybranych branż:

- Sprzęt medyczny,
- Maszyny i urządzenia,
- Kosmetyki,
- IT/ICT,
- Biotechnologia i farmaceutyka,
- Moda polska,
- Budowa i wykańczanie budowli,
- Jachty i łodzie,
- Meble,
- Polskie specjalności żywnościowe,
- Sektor usług prozdrowotnych,
- Części samochodowe i lotnicze.

5 programów promocji na następujących rynkach perspektywicznych:

- Algieria,
- Indie,

³³ Portal Funduszy Europejskich, <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl>

- Iran,
- Meksyk,
- Wietnam.

2 programy promocji podczas dużych przedsięwzięć promocyjnych:

- Expo Astana 2017,
- Hannover Messe 2017.

Program promocji branży polskich specjalności żywnościowych

– informacja dla przedsiębiorców³⁴

Program promocji branży polskich specjalności żywnościowych opracowany został w ramach poddziałania 3.3.2 „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand” Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój (PO IR). Udział przedsiębiorców w programie promocji sfinansowany zostanie ze środków poddziałania 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand” PO IR, za którego realizację odpowiada Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. W ramach programu opracowany został wykaz działań promocyjnych przeznaczonych dla przedsiębiorców, który uzupełniony został o tzw. działania ogólne promujące polską branżę polskich specjalności żywnościowych. Program promocji przygotowany został w taki sposób, aby zapewnić komplementarność działań podejmowanych na rzecz promocji polskiego sektora polskich specjalności żywnościowych.

Polska Agencja Inwestycji i Handlu

– pomoc w zakresie doradztwa lokalizacyjnego dla polskich eksporterów³⁵

Można skorzystać z pomocy w formie:

- Tworzenia wstępnej strategii ekspansji zagranicznej,
- Zachęt inwestycyjnych,
- Korzystania z programu Polskie Mosty Technologiczne, Poddziałanie 3.3.1 Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014–2020,
- Warsztatów i szkoleń w zakresie wiedzy eksperckiej oraz doświadczeń innych eksporterów,
- Doradztwa lokalizacyjnego dla polskich inwestorów.

Program Polski Czempion³⁶

Jest to narzędzie służące budowaniu grupy liderów ekspansji zagranicznej wśród polskich firm prywatnych. Uczestnicy Programu uczą się identyfikować bariery w ekspansji zagranicznej, pod skrzydłami ekspertów rozwijają dobre praktyki w biznesie oraz otrzymują wsparcie w inwestycjach zagranicznych od polskich władz publicznych.

34 Ministerstwo Rozwoju, *Program promocji branży polskich specjalności żywnościowych – informacja dla przedsiębiorców*, https://www.mr.gov.pl/media/19568/BPP_polskie_specjalnosci_zywnosciowe_9052016.pdf (data dostępu: 29.05.2017).

35 Polska Agencja Inwestycji i Handlu, www.paih.gov.pl/pl

36 PwC, PricewaterhouseCoopers, *Program Polski Czempion*, <http://www.pwc.pl/pl/firmy-prywatne/program-polski-czempion.html> (data dostępu: 29.05.2017).

Go Africa³⁷

To kompleksowy program, który pomaga przedsiębiorcom w zbadaniu potencjalnego rynku i kanałów dystrybucji, zdobyciu kontaktów lokalnych, weryfikacji partnerów biznesowych, przygotowaniu firm do udziału w targach, misjach gospodarczych i spotkaniach biznesowych. Ponadto w ramach programu organizowane są warsztaty i szkolenia.

Go China³⁸

Podobnie jak Go Africa, jest to kompleksowy program, który pomaga przedsiębiorcom w zbadaniu potencjalnego rynku i kanałów dystrybucji, zdobyciu kontaktów lokalnych, weryfikacji partnerów biznesowych, przygotowaniu firm do udziału w targach, misjach gospodarczych i spotkaniach biznesowych. Ponadto w ramach programu organizowane są warsztaty i szkolenia.

Go to Brand.pl³⁹

Głównym celem programu Go to Brand.pl jest internacjonalizacja polskich przedsiębiorstw oraz wzrost innowacyjności naszej gospodarki. Główny wskaźnik, do którego realizacji wnosi wkład POIR, to nakłady na B+R w sektorze przedsiębiorstw (ang. *Business Expenditures on R&D*, BERD). W trakcie rozpatrywania wniosków priorytetowo traktowane będą firmy wprowadzające innowację produktową lub procesową. Alokacja na projekt przewidziana jest na poziomie 100 mln euro. Wsparcie kierowane jest także do przedsiębiorców uczestniczących w branżowych programach promocji oraz programach promocji o charakterze ogólnym.

Instrument ukierunkowany jest na promowanie polskich marek produktowych poprzez Markę Polskiej Gospodarki przy zaangażowaniu przedsiębiorstw:

- posiadających innowacyjny produkt/usługę (markę produktową, która ma szansę stać się marką globalną, rozpoznawalną na rynkach zagranicznych);
- prowadzących działalność eksportową, samodzielną działalność badawczo-rozwojową lub które zakupiły/wdrożyły odpowiednie rozwiązania innowacyjne.

5.2 Ocena działań w zakresie wspierania eksportu – wyniki badań

Władze publiczne licznych krajów i regionów podejmują działania wspierające ekspansję eksportową rodzimych firm. Kluczowe jest jednak adekwatne dobranie instrumentów wsparcia do obiektywnych potrzeb rozwoju eksportu. Ważnym źródłem wiedzy pomocnej do dobrania instrumentów wsparcia eksportu, są opinie samych zainteresowanych – eksporterów dotyczące ich oczekiwań w zakresie wsparcia eksportu, czy szerzej wymiany handlowej, przez władze rządowe czy samorządowe.

37 Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A., Go Africa, <http://www.goafrica.gov.pl>

38 Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A., Go China, <http://www.gochina.gov.pl>

39 Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, *Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand*, <https://poir.parp.gov.pl>

W badaniu zadano respondentom pytanie o oczekiwania przedsiębiorców w zakresie wsparcia eksportu/wymiany handlowej przez władze rządowe/samorządowe. Odpowiedzi zostały umieszczone na Wykresie 82. Badani najczęściej jako pożądaną formę wsparcia eksportu wybierali dofinansowanie udziału w targach. Na taką formę wskazało 54% przedsiębiorców. Odsetek ten w dużym stopniu pokrywa się z udziałem podmiotów, które już uczestniczą w targach i misjach gospodarczych. Można zatem przypuszczać, że firmy, które faktycznie uczestniczą w tych formach oczekują ich wsparcia. Z drugiej strony być może większe dofinansowanie zachęciłoby więcej podmiotów. Na drugim miejscu niemal z identycznym udziałem wskazała (53%) promocja firm/produktów/usług regionalnych poza granicami Polski. Kolejna forma wsparcia była już wskazywana przez mniej niż połowę respondentów (47%), a była nią pomoc w poszukiwaniu partnerów zagranicznych.



Wykres 82. Oczekiwania w zakresie wsparcia eksportu/wymiany handlowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych.

Ważną podpowiedzią dla władz samorządowych jest wskazanie przez 38% badanych oczekiwania co do potrzeby prezentacji oferty eksporterów z województwa na targach i wystawach zagranicznych. Spośród innych instrumentów których waga została podkreślona w badaniu, warto zwrócić uwagę jeszcze na jeden aspekt, mianowicie na wyrażoną przez znaczną grupę (35% respondentów) potrzebę dofinansowania opracowywania planów rozwoju eksportu.

Wydaje się, że zgłoszenie tej potrzeby wynika ze stosunkowo wysokiego poziomu dojrzałości i zrozumienia swoich potrzeb przez małopolskich eksporterów.

Porównując wyniki aktualnego badania z badaniem analogicznym małopolskich eksporterów z roku 2011, można zauważyć, że wówczas na pierwszym miejscu przedsiębiorcy wskazali instrument wsparcia jakim jest prezentacja oferty eksporterów z województwa na targach i wystawach zagranicznych, na którą wskazało 64% badanych. Obecnie ta forma także jest doceniana, jednak nacisk na nią jest mniejszy. Na drugim miejscu znalazły się wtedy prezentacje oferty eksporterów z województwa na targach i wystawach zagranicznych (59% wskazań) i pomoc w poszukiwaniu partnerów zagranicznych (55%). Wskazania głównych pożądanых instrumentów wsparcia były więc w roku 2011 zbliżone do obecnych, przy nieco innej wadze przypisywanej poszczególnym formom. Niektóre formy obecnie są słabiej eksponowane, jak chociażby szkolenia eksportowe, czy udzielanie informacji o rynkach zagranicznych, a były wcześniej zdecydowanie bardziej doceniane (odpowiednio 41% i 53% odpowiedzi).

Kwestia pożądanых form wsparcia eksportu była też przedmiotem badań jakościowych prowadzonych z przedstawicielami instytucji wspierających wymianę międzynarodową, jak i samych przedsiębiorców. W opinii przedstawiciela Centrum Business In Małopolska (CeBiM):

Eksporterzy i planujący działalność eksportową najbardziej potrzebują ułatwienia kontaktów z zagranicznymi partnerami w formie misji i targów.

Taki pogląd potwierdza potrzeby zidentyfikowane w badaniu. Niewątpliwie przedsiębiorcy są najbardziej zainteresowani obecnie stosunkowo prostymi formami wsparcia, jakimi są dofinansowanie udziału w targach i misjach.

Zdaniem przedstawiciela CeBiM przedsiębiorcy oczekują też podobnych form wsparcia, ale w stosunku do odległych rynków:

W drugiej kolejności dofinansowania i wsparcia logistycznego dla firm na dalekich rynkach, gdzie koszt uczestnictwa w targach z racji odległości jest wysoki. Stąd CeBiM organizuje wyjazdy raczej na dalekie i egzotyczne rynki.

CeBiM organizował na przykład wyjazdy do Iranu i Kazachstanu. Zdaniem respondenta:

Egzotyczne rynki wybierane są również ze względu na mniejszą konkurencję. Te rynki są chłonne, nie stawiają wysokich wymagań co do jakości i technologii – mniejszy jest nacisk na jakość, a większy na cenę.

To ważne zdanie dotyczy nie tylko form wsparcia, ale też kwestii konkurencyjności oferty eksportowej i dobrania optymalnych rynków do stanu konkurencyjności.

Przedstawiciel Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A., rekomendował znaczenie projektu „Wspieranie polskich przedsiębiorstw na wybranych rynkach”:

Wydział Wspierania Polskich Inwestycji jest odpowiedzialny za udzielanie wsparcia polskim firmom zainteresowanym inwestowaniem za granicą w formie: bezpośrednich inwestycji lub fuzji i przejęć (*mergers and acquisition*). Pracownicy Wydziału udzielają firmom zainteresowanym inwestowaniem za granicą merytorycznej pomocy polegającej między innymi na doradztwie w zakresie wyboru lokalizacji projektu, wsparciu przy uzyskaniu pomocy rządowej dostępnej w wybranym kraju. Profesjonalne wsparcie pracowników Wydziału obejmuje dostarczenie firmom odpowiednich zasobów informacyjnych niezbędnych do podjęcia decyzji inwestycyjnej.

Takie wsparcie jest obecnie szczególnie potrzebne polskim firmom. Istotnie wyniki badania pokazały, że mocną stroną eksporterów jest szerokie korzystanie z eksportu bezpośredniego, ale słabością jest bardzo ograniczony zakres przechodzenia do wyższych form internacjonalizacji, w tym posiadania własnych placówek za granicą.

Opinie wyrażane przez samych przedsiębiorców w ramach wywiadów pogłębionych na temat wsparcia eksportu były zdecydowanie pozytywne, w sensie potwierdzenia potrzeby takiego wsparcia. Natomiast pewne różnice dotyczyły optymalnych form wsparcia. Doświadczony eksporter stwierdził:

Sami już dość dobrze sobie radzimy. Dobrze by było, gdyby dla firm próbujących zaistnieć na rynkach zachodnioeuropejskich zostały przygotowane „samouczki” wskazujące wstępne kroki do podjęcia, by zaistnieć na rynku, do którego się docelowo dąży.

W powyższej wypowiedzi wskazano na jedną z oczekiwanych form wsparcia, ale ważne jest też zwrócenie uwagi, iż formy wsparcia powinny być dostosowane do charakterystyki, a przede wszystkim doświadczeń zainteresowanego eksportera. W tym kontekście warto przytoczyć wypowiedź mniej doświadczonego eksportera:

Firma nie ma doświadczenia w pozyskiwaniu wsparcia publicznego i nie do końca orientuje się w możliwościach. W związku ze spadkiem sprzedaży na rynku krajowym respondentka chciałaby wykorzystać wszystkie dostępne sposoby na ożywienie działalności eksportowej i otwartość na rozmowę o możliwościach współpracy z sektorem publicznym w tym zakresie, (...), nie ma jeszcze pomysłu jak takie wsparcie publiczne mogłoby wyglądać. (...) Ważna byłaby intensyfikacja wsparcia dla jednostek wspierających eksport przy placówkach zagranicznych, wzmacnianie bazy kontrahentów, tak aby relacje między producentami a tymi jednostkami były bliższe: newslettery, przesyłanie informacji z danego rynku – to się zawsze przydaje, gdy firma koncentruje się na jakimś konkretnym rynku.

Wypowiedź potwierdza, iż mniej doświadczeni eksporterzy powinni być wspierani także w zakresie rozpoznania systemu wsparcia eksportu. Ponadto odpowiadają im raczej proste formy wsparcia związane z udostępnianiem informacji. Wydaje się, że gdy eksporter jest jeszcze na wstępnym etapie rozpoznawania rynków, to również do jego potrzeb należy dostosować ofertę wsparcia.

Trzeba uwzględnić także specyficzne potrzeby firm dopiero zamierzających rozpocząć ekspansję zagraniczną. Jeden z respondentów – potencjalny eksporter, szeroko wyraził potrzeby tej grupy:

(...) chętnie przyjęlibyśmy wsparcie zarówno finansowe, jak i marketingowe lub lobbingowo-relacyjne.

(...) Jesteśmy mocno zainteresowani pozyskiwaniem partnerstw B2B, resellerów, firm deweloperskich, koncernów energetycznych. (...) Jesteśmy bardzo ciekawi informacji nt. programów wsparcia eksporterów.

Przy czym respondent zauważa jedną wadę publicznych programów wsparcia, która jest szczególnie dotkliwa dla małych, początkujących firm:

(...) żeby dostać trzeba mieć. Na początku istnieje konieczność wyłożenia własnych środków, posiadania zaplecza w postaci banku (młodym firmom trudno o wsparcie banku ze względu na brak odpowiednich wyników finansowych, obrotu) lub inwestora – a o niego trudno. Może się okazać, że nawet po pozytywnej ocenie wniosku nie są w stanie go zrealizować – z tego co wiem, to spotyka to wiele firm.

Badanie jakościowe potwierdziło wnioski z badania, dotyczące oczekiwanych form wsparcia eksportu. **Podkreśliło przy tym potrzebę dywersyfikacji oferty wsparcia na potrzeby firm o różnym doświadczeniu.** Szczególnie ważne jest docenienie oczekiwań potencjalnych eksporterów i firm o niewielkim doświadczeniu. Z drugiej strony niezbędne jest oferowanie zaawansowanych instrumentów wsparcia dla doświadczonych eksporterów, które pozwoliłyby im na przejście do wyższych form ekspansji na rynkach zagranicznych. W szczególności ważne jest wspieranie bezpośrednich inwestycji lub fuzji i przejęć (ang. *mergers and acquisition*).

6. Analiza SWOT działalności eksportowej Małopolski

W celu podsumowania dotychczasowych rozważań zebrano wszystkie ujawnione w opracowaniu mocne i słabe strony wymiany handlowej, która ma miejsce w województwie małopolskim, a także szanse i zagrożenia, które mogą na nią wpływać w przyszłości. Poniżej przedstawiono listę tych elementów tzw. analizy SWOT.

Mocne strony

- **Duża i rosnąca liczba firm eksporterów** (około 3,4 tys.), tylko regiony mają większą liczbę.
- **Korzystna struktura towarowa eksportu** ze znaczącym udziałem sektorów wysokiej i średniowysokiej technologii. Małopolska notuje dodatnie saldo obrotów handlowych przede wszystkim w przypadku produktów przetwórstwa przemysłowego.
- **Wyrównanie się salda handlu zagranicznego w roku 2015** samo w sobie można oceniać jako zjawisko pozytywne, świadczące o potencjale eksportowym równoważącym potrzeby importowe.
- **Dominacja eksportu bezpośredniego** do ostatecznego odbiorcy oraz eksportu pod marką własną, co dobrze świadczy o pozycji eksporterów na rynkach docelowych.
- **Posiadanie stałych kontrahentów** na rynkach docelowych przez małopolskich eksporterów.
- **Dążenie eksporterów do konkurowania czynnikami jakościowymi**, przy czym poprawa jakości jest obecnie rozumiana głębiej, nie tylko jako ogólna deklaracja, ale przede wszystkim w formie wprowadzania nowych wyrobów, specjalizacji, czy unowocześnienia produkcji. Występuje powszechne (76% badanych) nastawienie na podejmowanie działań zmierzających do wzrostu konkurencyjności oferty eksportowej.
- **Rozpoznanie przez eksporterów bardzo szerokich rynków** – w regionie akumuluje się wiedza o warunkach eksportu dla znacznej grupy krajów, aż 64% firm eksportuje do któregoś z krajów spoza głównych rynków eksportowych.
- **Dobra kondycja eksporterów** – w samoocenie badanych przedsiębiorstw eksporterów w zdecydowanej większości są one w dobrej kondycji.
- **Istnienie Centrum Business in Małopolska (CeBiM)** – to wyjątkowa w skali Polski inicjatywa, której celem jest usprawnienie obsługi inwestora i eksportera oraz promocja gospodarcza regionu.
- **Dostępność działania 3.3.2 Aktywność międzynarodowa małopolskich MŚP, w ramach RPO Małopolska.**

Słabe strony

- **Słaba pozycja eksportowa Małopolski w stosunku do jej potencjału ekonomicznego** – udział w eksporcie w stosunku do udziału w tworzeniu PKB 0,61. Tak niski wskaźnik udziału w eksporcie do udziału w tworzeniu PKB dla Małopolski w latach 2006–2015, świadczy o niskim nastawieniu gospodarki regionu na rynki zagraniczne. Eksport per capita jest na poziomie poniżej średniej krajowej.

- **Spadek udziału Małopolski w krajowym eksporcie** do poziomu 4,8% w 2015 roku (z prawie 6% w 2006 roku).
- **Rzadkie wykorzystanie zaawansowanych form ekspansji na rynki zagraniczne** – jak chociażby posiadanie własnych placówek handlowych za granicą, które deklaruje jedynie 3% badanych firm.
- **Brak współpracy pomiędzy firmami eksporterami**, brak wymiany doświadczeń o rynkach docelowych, brak przepływu wiedzy.
- Niski poziom wykorzystania finansowych zabezpieczeń transakcji.
- Około połowy eksporterów nie korzysta ze wsparcia eksportu na przykład w formie targów, czy udziału w misjach.
- Prawie połowa eksporterów nie ma planu/strategii eksportu w jakiegokolwiek formie.

Szanse

- **Korzystny rozwój koniunktury na bardziej odległych rynkach** w tym Afryki, Dalekiego Wschodu, Ameryki Północnej i Południowej.
- Poprawa sytuacji polityczno-gospodarczej u wschodnich sąsiadów.
- Dostęp do 12 programów promocji dla wybranych branż.
- Dostęp do 5 programów promocji na następujących rynkach perspektywicznych: Algieria, Indie, Iran, Meksyk, Wietnam.
- Rozwój działalności Centrum Business in Małopolska (CeBiM).
- **Wykorzystanie modelu struktur klastrowych do promocji współpracy eksporterów**, szczególnie w ramach 2.3.3 Umiejscowienie Krajowych Kłastrów Kluczowych – członkowie Klastra Life Science.
- **Wykorzystanie środków na wzrost innowacyjności** z programów operacyjnych do podniesienia konkurencyjności oferty eksportowej.
- Poprawa wizerunku Polski jako kraju ekonomicznego sukcesu i lepszy odbiór polskich produktów.
- Utrzymanie się korzystnego dla eksportu kursu walutowego.

Zagrożenia

- Niestabilność polityczna i gospodarcza w UE, skutkująca ograniczeniem importu.
- **Zakłócenia/kryzysy w gospodarce światowej** spowodowane procesem wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej, protekcjonizmem rządu USA, możliwą wojną handlową USA – Chiny, spowolnieniem gospodarki chińskiej.
- **Nasilenie się konfliktu na Ukrainie** i w konsekwencji zahamowanie odbudowy rynków wschodnich.
- **Niestabilności eksportu produktów spożywczych** w większym stopniu podatnych na fluktuacje polityczne.
- Ryzyko kursowe.
- Wysoka i rosnąca konkurencja na rynkach głównych odbiorców rynku UE.
- **Utrata przez polskich eksporterów przewag kosztowych** – na skutek wzrostu cen surowców i materiałów oraz presji płacowej.

- **Ryzyko zwiększonej niewypłacalności kontrahentów** na określonych rynkach dotkniętych kryzysami, katastrofami – szczególnie dotyczy to nowych odległych rynków.
- Do oceny siły powiązań pomiędzy mocnymi i słabymi stronami a szansami i zagrożeniami wykorzystano analizę SWOT/TOWS. Zidentyfikowanym w analizie SWOT czynnikom zostały przypisane wagi. W ramach każdej kategorii (Mocne strony, Słabe strony, Szanse, Zagrożenia) wagi sumują się do jednego (Tabela 37.).



Tabela 37. Wagi czynników analizy SWOT/TOWS działalności eksportowej Małopolski

Lp.	Czynnik	Waga
Mocne strony		
1.	Duża i rosnąca liczba firm eksporterów	0,20
2.	Korzystna struktura towarowa eksportu	0,20
3.	Wyrównanie się salda handlu zagranicznego w roku 2015	
4.	Dominacja eksportu bezpośredniego	0,20
5.	Posiadanie stałych kontrahentów	
6.	Dążenie eksporterów do konkurowania czynnikami jakościowymi	0,10
7.	Rozpoznanie przez eksporterów bardzo szerokich rynków	0,10
8.	Dobra kondycja eksporterów	0,10
9.	Istnienie Centrum Business in Małopolska (CeBiM)	0,05
10.	Dostępność działania 3.3.2 Aktywność międzynarodowa małopolskich MŚP RPO Małopolska	0,05
Suma		1,00
Słabe strony		
1.	Słaba pozycja eksportowa Małopolski w stosunku do jej potencjału ekonomicznego	0,10
2.	Spadek udziału Małopolski w krajowym eksporcie	0,20
3.	Rzadkie wykorzystanie zaawansowanych form ekspansji na rynki zagraniczne	0,10
4.	Brak współpracy pomiędzy firmami eksporterami	0,20
5.	Niski poziom wykorzystania finansowych zabezpieczeń transakcji	0,10
6.	Około połowy eksporterów nie korzysta ze wsparcia	0,10
7.	Prawie połowa eksporterów nie ma planu/strategii eksportu	0,20
Suma		1,00
Szanse		
1.	Korzystny rozwój koniunktury na bardziej odległych rynkach	0,20
2.	Poprawa sytuacji polityczno-gospodarczej u wschodnich sąsiadów	0,20
3.	Dostęp do 12 programów promocji dla wybranych branż	0,10
4.	Dostęp do 5 programów promocji na rynkach perspektywicznych	0,05
5.	Rozwój działalności Centrum Business in Małopolska (CeBiM)	0,05
6.	Wykorzystanie modelu struktur klastrowych do promocji współpracy eksporterów	0,10
7.	Wykorzystanie środków na wzrost innowacyjności z programów operacyjnych	0,05

Lp.	Czynnik	Waga
8.	Poprawa wizerunku Polski	0,05
9.	Utrzymanie się korzystnego dla eksportu kursu walutowego	0,20
Suma		1,00
Zagrożenia		
1.	Niestabilność polityczna i gospodarcza w UE	0,20
2.	Zakłócenia/kryzysy w gospodarce światowej	0,15
3.	Nasilenie się konfliktu na Ukrainie	0,05
4.	Niestabilność eksportu produktów spożywczych	0,20
5.	Ryzyko kursowe	0,20
6.	Wysoka i rosnąca konkurencja na rynkach głównych odbiorców rynku UE,	0,05
7.	Utrata przez polskich eksporterów przewag kosztowych	0,10
8.	Ryzyko zwiększonej niewypłacalności kontrahentów na określonych rynkach	0,05
Suma		1,00

Źródło: opracowanie własne.

Za pomocą metodologii SWOT/TOWS określono wzajemne relacje pomiędzy poszczególnymi czynnikami. Skonstruowano 8 tablic, w których zestawiono ze sobą wszystkie zidentyfikowane mocne strony, słabe strony, szanse i zagrożenia. W przypadku stwierdzenia istnienia relacji, potwierdzającej istnienie związku pomiędzy wymienionymi czynnikami, w tabeli wpisywano współczynnik 1. W przypadku odpowiedzi negatywnej współczynnik 0. Następnie wszystkie interakcje pomiędzy poszczególnymi kategoriami czynników zostały zsumowane i skorygowane o określone wagi.



Tabela 38. Analiza SWOT/TOWS

	Szanse		Zagrożenia	
Mocne strony	TOWS		TOWS	
	Suma interakcji	84	Suma interakcji	44
	Suma iloczynów wag i interakcji	9,7	Suma iloczynów wag i interakcji	5,6
	SWOT (tablica 6)		SWOT	
	Suma interakcji	50	Suma interakcji	6
	Suma iloczynów wag i interakcji	5,1	Suma iloczynów wag i interakcji	0,9
	Podsumowanie		Podsumowanie	
	TOWS/SWOT suma interakcji	134	TOWS/SWOT suma interakcji	50
	TOWS/SWOT suma iloczynów wag i interakcji	14,8	TOWS/SWOT suma iloczynów wag i interakcji	6,5

	Szanse		Zagrożenia	
Słabe strony	TOWS		TOWS	
	Suma interakcji	60	Suma interakcji	20
	Suma iloczynów wag i interakcji	6,6	Suma iloczynów wag i interakcji	2,95
	SWOT		SWOT	
	Suma interakcji	32	Suma interakcji	22
	Suma iloczynów wag i interakcji	4,5	Suma iloczynów wag i interakcji	2,95
	Podsumowanie		Podsumowanie	
	TOWS/SWOT suma interakcji	92	TOWS/SWOT suma interakcji	42
	TOWS/SWOT suma iloczynów wag i interakcji	11,1	TOWS/SWOT suma iloczynów wag i interakcji	5,9

Źródło: opracowanie własne.

Z powyższego zestawienia wynika, że zidentyfikowane siły i szanse pozwalają na zastosowanie agresywnej strategii rozwoju eksportu. Łącznie zachodzą między nimi 134 interakcje, przy czym przeważają interakcje od zewnątrz do wewnątrz (84). Szanse mają też istotny potencjał w przewyżnianiu słabości (60 interakcji). W mniejszym stopniu słabości negatywnie wpływają na możliwości wykorzystania szans (32 interakcje). Trzeba zwrócić uwagę, że zagrożenia w relatywnie dużym stopniu mogą osłabić siły (44 interakcje). Siły mają niewielki potencjał w osłabianiu zagrożeń (tylko 6 interakcji). Za pozytyw należy uznać, że stosunkowo mało interakcji zachodzi pomiędzy czynnikami o wpływie negatywnym (42). W podobnej skali słabości wzmacniają zagrożenia (22 interakcje), jak zagrożenia wzmacniają słabości (20 interakcji). Całokształt analiz relacji z wykorzystaniem analizy SWOT/TOWS pozwala potwierdzić zasadność **zastosowania agresywnej strategii rozwoju eksportu, a zatem koncentrowanie się na wzmacnianiu mocnych stron i wykorzystywaniu nadarzających się szans.**

7. Instrumenty wsparcia w kontekście potrzeb małopolskich eksporterów

Przeprowadzona analiza SWOT małopolskiego eksportu uzasadnia zastosowanie aktywnej strategii rozwoju eksportu, a zatem koncentrowanie się na wzmacnianiu mocnych stron i wykorzystywaniu nadarzających się szans. W związku z powyższym warto rozważyć zasadność, jak i sposoby wykorzystania instrumentów wsparcia eksportu w kontekście specyficznych potrzeb małopolskich przedsiębiorstw.

Udzielanie informacji o dostępnym wsparciu eksportu

Mocna strona małopolskiego eksportu, jaką jest duża i rosnąca liczba firm – eksporterów oznacza, że ciągle przybywa firm, które dopiero rozpoczynają rozpoznawanie rynków zagranicznych. Można zauważyć, iż nie tylko brakuje im wiedzy o rynkach zagranicznych, ale także o możliwych, dostępnych na poziomie regionalnym i krajowym instrumentach wsparcia eksportu. Wsparcie małopolskiego eksportu powinno uwzględniać zróżnicowanie populacji eksporterów, w tym specyficzne potrzeby firm rozpoczynających działalność lub dopiero planujących taką działalność. Wiedza o dostępnych instrumentach wsparcia może być czynnikiem sprzyjającym podejmowaniu decyzji o wejściu na rynki zagraniczne. O poziomie potrzeb grupy początkujących eksporterów świadczy chociażby poniższa wypowiedź uzyskana w trakcie badania jakościowego:

Szczerze mówiąc ja nie jestem świadomy, że jakaś taka pomoc istnieje. To może głupio zabrzmieć. Ale w sumie to nie wiedziałem, że na przykład ktoś świadczy w Polsce takie usługi typu rządowe usługi pomocy firmom wejścia na jakiś rynek.

Inny respondent stwierdził, iż w związku ze spadkiem sprzedaży na rynku krajowym chciałby wykorzystać wszystkie dostępne sposoby na rozwój prowadzonej działalności eksportowej i jest otwarty na rozmowę o możliwościach współpracy z sektorem publicznym w tym zakresie, przy czym:

(...) nie ma jeszcze pomysłu jak takie wsparcie publiczne mogłoby wyglądać. Nasza firma nie ma doświadczenia w pozyskiwaniu wsparcia publicznego i nie do końca orientuje się w możliwościach.

Wniosek

Jako instrument wsparcia eksportu należy traktować samo informowanie o możliwościach wsparcia eksportu. Jest to ważne szczególnie w odniesieniu do początkujących eksporterów.

Przekazywanie informacji o rynkach zagranicznych

Przekazywanie informacji o rynkach zagranicznych także jest instrumentem, który jest szczególnie cenny dla planujących działalność eksportową lub początkujących eksporterów. Potrzeba jego stosowania wynika z mocnej strony małopolskiego eksportu, jaką jest szybki przyrost

liczby eksporterów. Informacja o rynkach może być także ważna dla eksporterów wchodzących czy planujących wejście na nowe, szczególnie odległe rynki. Z analizy potencjalnych kierunków ekspansji wynikało, iż nowe rynki zagraniczne będą miały rosnące znaczenie dla małopolskich eksporterów. Stąd należy przypisać dużą wagę do stosunkowo prostego instrumentu, jakim jest udzielanie informacji o rynkach. Zasadność stosowania tego instrumentu była komentowana w badaniu jakościowym:

Mi się wydaje, że dosyć dobrym pomysłem byłoby właśnie takie przygotowanie, (...) jakiś rodzaj pomocy, takich samouczków dla takich wstępnych kroków, które trzeba podjąć, żeby zaistnieć na tym rynku, do którego się docelowo dąży, czyli właśnie te kraje, które teraz zmieniały te przepisy. To właściwie są wszystkie kraje, to dotyczy wszystkich krajów, ale one w różny sposób tego wymagają. To dla mnie byłoby taki pewnie sposób ułatwiający życie. Ja nie wiem, czy coś takiego istnieje, bo nie znalazłem. Szukając tych informacji tak naprawdę znajdowałem już firmy, które specjalizują się w Polsce w tej pomocy. Nie dotarłem na przykład na takie strony, że gdzieś by mnie przekierowało, jest tutaj małopolski urząd, wszystko powiemy ci, co masz zrobić, żeby wykonać pracę w Niemczech.

Doświadczony eksporter tak komentował diskutowany instrument:

Żeby były możliwe takie właśnie, bo my już działamy, już wiemy, ale jest firma, która chce w ogóle zrobić ten pierwszy krok, wiadomo, różnie to bywa, ale pewnie łatwiej byłoby, żeby to było bezkosztowo.

Omawiając instrument w postaci udzielania informacji o rynkach nie sposób nie podać przykładu dobrej praktyk, wynikającej z informacji uzyskanej w trakcie badania jakościowego od Centrum Business in Małopolska (CeBiM):

Dodatkowo wydajemy, teraz jest w produkcji, będziemy robili takie czasopismo, które ma przybliżyć naszym eksporterom działalność na różnych rynkach, żeby oni mieli informacje, że są właśnie spotkania informacyjne, że są wyjazdy i to będzie kierowane dla naszych potencjalnych eksporterów tutaj w regionie.

Warto przy tym zwrócić uwagę na „interaktywną” formę udzielania informacji o rynkach, jaką jest inna dobra praktyka proponowana przez CeBiM:

Chcemy zorganizować też misję przyjazdową, to znaczy mamy partnerów na Ukrainie i w Rosji, i postaramy się zorganizować delegację przedsiębiorców z tamtych terenów, żeby przyjechali do nas tutaj na taką konferencję B2B z naszymi kontrahentami, by się spotkali. Więc to, co jest najbardziej istotne, to jest łączenie tych dwóch stron, biznesu z jednej strony i z drugiej.

Oczywiście podczas takich spotkań może dochodzić do zawierania konkretnych partnerstw, ale warto takie misje traktować także jako zapoznanie początkujących, czy planujących eksporterów

z warunkami działania na rynku zagranicznym. Funkcje udzielania informacji o rynkach zagranicznych mogą być realizowane także w formie spotkań informacyjnych, o których mówił przedstawiciel CeBiM:

Bo to widać też na naszych spotkaniach informacyjnych, które organizujemy. To jest takie przygotowanie jak gdyby do rynku eksportowego. To jest na przykład, ci którzy już gdzieś wysłali ten pierwszy towar i nabrali jak gdyby zaufania, albo ci, którym już się rynek kurczy i rozglądają się za czymś. Czyli można powiedzieć początkujący w tym eksporcie.

Wniosek

Zasadne jest stosowanie instrumentu w formie przekazywania informacji o rynkach zagranicznych szczególnie w odniesieniu do planujących działalność eksportową lub początkujących eksporterów.

Doradztwo

Z badania ilościowego wynikało, że występuje niski poziom korzystania z usług zewnętrznych doradców (20% firm). Cytowane wcześniej wypowiedzi z badania jakościowego na temat doradztwa wskazywał, iż firmy generalnie mają przekonanie, iż same są w stanie zdobyć potrzebne informacje o rynkach docelowych. Jednak okazuje się, że nawet doświadczeni eksporterzy, którzy twierdzili, że o ile na początku działalności nie potrzebowali wsparcia doradczego, to w perspektywie czasu zaczęli korzystać z takiego wsparcia, szczególnie w tym zakresie. Na podstawie powyższych można wyciągnąć wniosek, że potrzebne jest doradztwo dla zaangażowanych eksporterów, jednak ważne przy tym jest, aby brały w nim udział firmy doradcze zakorzenione na rynkach docelowych. Potrzeby te spotkały się już nawet z rozwojem tego typu firm doradczych na niektórych rynkach docelowych:

Korzystamy z firm, można tak i tak, ale w przypadku Norwegii to korzystamy, na tym rynku jest tak dużo tych firm polskich, że są takie firmy norweskie, które zatrudniają ludzi znających język polski, które specjalizują się w obsłudze firm polskich, które chcą zaistnieć tam na tym rynku norweskim. Więc tak to wygląda i oni obsługują nas wtedy i pod względem formalno-prawnym, księgowym i takim trochę administracyjnym tam właśnie.

Wniosek

Uwzględniając aktualne potrzeby małopolskich firm, można by w działaniach wspierających położyć nacisk na ułatwienia kontaktu, jak i rozpoznania w możliwościach korzystania z usług doradczych firm zakorzenionych na rynkach docelowych.

Targi i misje

Opinie małopolskich przedsiębiorców na temat targów są wysoce zróżnicowane. Jak już wskazano wcześniej, także w świetle wyników badania, jak i wypowiedzi w badaniu jakościowym, część respondentów podważa skuteczność, a nawet zasadność samego uczestnictwa w targach. Aby takie poglądy zilustrować można przywołać ponownie następujące wypowiedzi badanych:

Natomiast jeżdżenie na targi też jest czasochłonne i kosztowne. Nie mamy żadnego wsparcia tutaj z zewnątrz nawet na te marketingowe sprawy.

Tak. I loty są w tej chwili takie tanie, że po prostu pojechanie do klienta gdziekolwiek w Europie czy to, żeby klient tu przyjechał, nie stanowi żadnego problemu i jest to dużo bardziej efektywne działanie niż wystawianie się na targach, które też generalnie trochę kosztuje. I w związku z tym też nie wystawialiśmy się (...).

oraz inne stwierdzenie:

To są Polacy w Kanadzie. (...) bardzo, to nie są kontakty, które się nawiązuje na targach.

Dla zrozumienia roli targów w procesie wspierania eksportu kluczowe znaczenie można jednak przypisać kolejnej wypowiedzi:

To też zależy, jakie to są targi, jakiego typu to są targi. Bo, jeśli byłyby takie, w których my byśmy mogli się pokazać i przedstawić, czy nawet pojechać i zapoznać się z firmami, bo to też nie chodzi o to, żeby od razu się przedstawiać, te punkty organizować. Tu bardzo chodzi o to, żeby nawiązać kontakt, zapoznać się z potrzebami danych osób.

Z powyższej wypowiedzi wynika, iż nie można rozpatrywać targów jako jednolitego instrumentu i należy dostrzec zróżnicowanie tego typu przedsięwzięć. Bardziej precyzyjnie ujmując to kolejna wypowiedź:

Zobaczyliśmy, że targi takie w ogóle są tak masowe, że już tam nikt nie przychodzi niczego kupować, tylko ludzie przychodzą oglądać ewentualnie rzeczy.

W opinii części respondentów ich firmy mają na tyle specyficzne produkty, że w ich kręgu zainteresowania znajdują się bardzo wąskie, specjalistyczne imprezy targowe:

Ale wydaje mi się, że po prostu to jest tak specyficzny produkt, że jak przyjeżdżają firmy z szeroko rozumianej branży IT, to bardzo ciężko jest utrafić, żeby na takich spotkaniach nawiązać takie kontakty i relacje, które rzeczywiście zaowocują dalszą współpracą. I w związku z tym zrezygnowałam z tych spotkań.

Dla dużej części małopolskich respondentów charakterystyczna byłaby poniższa opinia:

I właściwie jedyny sens, jaki widzimy, to są takie branżowe targi.

Z drugiej strony o jakości przedsięwzięć targowych, szczególnie dla początkujących eksporterów, może decydować dobre ich przygotowanie. Świadczy o tym dobra praktyka CeBiM:

W ramach Power UpYour Biznes in Małopolska na przykład teraz niedługo będzie impreza Targi Spożywcze w Iranie, więc przed tymi targami będą spotkania na temat rynku irańskiego. A jak już nasi przedsiębiorcy wyszkolą się na tych spotkaniach, to wtedy zabierzemy ich na targi, oni sobie sami płacą oczywiście, ale my im umożliwiamy promowanie się na naszym stoisku, na stoisku Małopolski na tych targach. Więc mają logistykę z głowy. Mogą nam przekazać swoje materiały, swoje prezentacje, mogą brać udział w takim spotkaniu, konferencji gospodarczej połączonej ze spotkaniami B2B, które chcemy zorganizować. Jak się uda porozumieć z Biurem Handlu w Teheranie, żeby tam też mogli. Jest jakiś taki pakiet działań, całą logistykę z firmy ściągamy, mówimy, wy sobie tylko zapłaćcie za bilet i za hotel, my wam dostarczymy partnerów do współpracy, dogadacie się, super, nie dogadacie się, no trudno, będziecie mieli przynajmniej jakieś doświadczenie. Więc to jest główna oś. Ale przedtem oczywiście jest przygotowanie do tego eksportu na tych spotkaniach informacyjnych. To jest podstawowa rzecz.

Wniosek

W kontekście targów jako instrumentu wsparcia małopolskiego eksportu należy wnioskować, że jest zasadne wspieranie udziału w targach, ale tylko w tych wysoce wyspecjalizowanych, trafiających w potrzeby określonej, często wąskiej grupy, zaawansowanych eksporterów, lub też targów organizowanych dla początkujących eksporterów ale dobrze przygotowanych przez organizację wspierającą taki wyjazd, jak podano dla przykładu w przypadku CeBiM.

Ubezpieczenia eksportowe

Wśród zidentyfikowanych szans eksportu Małopolski znajdują się korzystny rozwój koniunktury na bardziej odległych rynkach, w tym Afryki, Dalekiego Wschodu, Ameryki Północnej i Południowej, oraz poprawa sytuacji polityczno-gospodarczej u wschodnich sąsiadów. Należy mieć na uwadze, iż ryzyko niewypłacalności partnerów na tych rynkach jest względnie duże, co stanowi istotną barierę rozwoju eksportu na tych kierunkach. Ponadto generalnie z opinii ekspertów (CeBiM) wynika, że:

Największą barierą rozpoczynania działalności eksportowej jest ryzyko finansowe. Eksporterzy MSP bronią się przed nim, stosując przedpłaty za oferowane towary. Nie ma popytu wśród klientów CeBiM na instrumenty ubezpieczeniowe np. KUKE.

Zdaniem samego przedstawiciela KUKE:

Przyczyną słabego zainteresowania przedsiębiorców produktami KUKE jest brak wśród przedsiębiorców świadomości istnienia możliwości ubezpieczenia transakcji. Drugą przyczyną to brak wiary w skuteczność ubezpieczenia, tj. możliwości uzyskania wypłaty odszkodowania w przypadku szkody.

Ta ostatnia wiąże się zdaniem rozmówcy z ogólnie panującym przekonaniem, że ubezpieczenia są trudno egzekwowalne przez klientów, a instytucje ubezpieczeniowe stosują różne uniki, żeby nie wypłacać odszkodowań.

Zapewne nie same warunki finansowe są barierą w korzystaniu z ubezpieczeń eksportowych, lecz trudność stanowią także niedostateczna wiedza i obawy o skomplikowanie procedur i prawdopodobieństwo szybkiego uzyskania odszkodowania:

To, co budzi wątpliwości potencjalnych klientów KUKE to wymaganie, aby produkt był w 30% produktem pochodzenia polskiego. Kwestia ta jest łatwo weryfikowalna w sposób intuicyjny dla przedsiębiorcy i później ubezpieczyciela. 30% wartości komponentów musi być kupionych w Polsce (faktura). Mimo to budzi to obawy przedsiębiorców ubiegających się o ubezpieczenie. Warunek ten sprawdzany jest ex post, w przypadku wystąpienia szkody.

Inny warunek, który dla wielu firm może być barierą to tzw. warunki dokumentowe. Transakcja na rynkach o podwyższonym ryzyku musi być właściwie udokumentowana. W skład tej dokumentacji wchodzi oryginalny kontrakt, odpisy KRS kontrahentów, listy przewozowe, cenniki i cały szereg innych dokumentów. Dokumenty te są niezbędne KUKE, w razie wystąpienia szkody, do próby windykowania należności od kontrahenta zagranicznego.

Jednocześnie zdaniem respondenta jest to po prostu dobra praktyka zawierania transakcji w wymianie międzynarodowej. Warunek jest sprawdzany ex ante i doradcy KUKE pomagają klientom w weryfikacji dokumentów niezbędnych do bezpiecznej transakcji, a potem do windykacji należności dla KUKE w przypadku szkody. W ten sposób działają (ex ante) w interesie przedsiębiorcy.

Wniosek

Należy podejmować działania na rzecz upowszechnienia ubezpieczeń kontraktów eksportowych skoncentrowane na upowszechnieniu wiedzy o ich znaczeniu i procedurach oraz na działaniach na rzecz upraszczania procedur.

Nawiązywanie kontaktów

Mocną stroną małopolskiego eksportu jest dobra kondycja eksporterów oraz wysokie aktywne nastawienie na zdobywanie nowych rynków i rozszerzanie sprzedaży eksportowej. Z badań jakościowych wynika, iż podstawowym oczekiwaniem przedsiębiorców jest wsparcie nawiązywania kontaktów. Oczywiście takie nawiązywanie kontaktów następuje w trakcie realizacji innych form wsparcia, jak na przykład targi, misje, doradztwo. Jednak przedsiębiorcy często wskazywali nawiązywanie kontaktów jako odrębne działania, możliwe do realizacji w jeszcze innych formach. Przedsiębiorcy często stwierdzali:

Natomiast generalnie, jeżeli chodzi o eksport to powiedziałabym, że na ten moment problemem jest to, że chciałabym nawiązać współpracę, że mamy za mało partnerów.

A na pytanie, co najbardziej by odpowiadało potrzebom badanych firm, respondenci odpowiedzieli:

Pomoc przede wszystkim w nawiązaniu kontaktów, bo tutaj o ile ten język angielski jest obecny w przestrzeni, ale ciężko znaleźć Francuza, który chętnie będzie rozmawiał po angielsku. Więc tutaj, jeśli chodzi o języki wsparcie takie, pomoc w nawiązaniu kontaktów z tymi firmami, które tam produkują. Czyli taką potencjalną bazę klientów, coś w tym rodzaju i osoby, która byłaby może nie tyle tłumaczem, ile pośrednikiem, który by zadał tych parę pierwszych pytań, czy w ogóle wspomniał, że istnieje taka firma. Bo tutaj jest ten problem. (...) Tak, skrócenie drogi. Bo my czasami wysyłamy ileś tam maili, po czym okazuje się, że osoba najbardziej zainteresowana, którą spotykamy w zupełnie innych okolicznościach, mówi, potrzebowałem kogoś takiego, szukałem kogoś takiego. Więc jest ten problem dotarcia do osoby decyzyjnej.

Można przytoczyć także inną wypowiedź mówiącą o potrzebie wsparcia w nawiązywaniu kontaktów:

Chętnie skorzystalibyśmy z pomocy w nawiązaniu kontaktów z osobami decyzyjnymi w firmach, które mogą być zainteresowane ofertą. Taka baza, która została już wstępnie przez kogoś zweryfikowana poprzez kontakt i potwierdzenie wstępnego zainteresowania ofertą, byłaby dla nich ogromnym wsparciem w pozyskiwaniu nowych klientów. Obecnie tego typu działania prowadzone przez samą firmę są bardzo energochłonne i niezbyt efektywne. Także aktywne polecanie firmy firmom zainteresowanym rynkiem polskim i zgłaszającym się ze swą potrzebą do polskich działów wsparcia eksportu.

Działania w zakresie wsparcia w nawiązywaniu kontaktów są także w polu widzenia CeBiM:

Natomiast dotrzeć do kontrahenta, który byłby dobrym kontrahentem, to jest clou sprawy i w tym oni widzą naszą rolę, w tym mamy im pomóc. Więc spotkania B2B, czy na stoisku, czy podczas jakiejś konferencji, czy spotkania w ambasadzie, to jest najważniejsza rzecz.

Wniosek

Niewątpliwie zasadne jest wspieranie małopolskich przedsiębiorstw w nawiązywaniu kontaktów. Wyzwaniem jest natomiast poszukiwanie optymalnych, może także innowacyjnych form realizacji tego działania.

Współpraca partnerska – firma sieciowa

Odnosząc się do analizy SWOT warto zwrócić uwagę na oddziaływanie pewnych zestawów mocnych i słabych stron. Wśród mocnych stron zidentyfikowano rozpoznanie przez eksporterów bardzo szerokich rynków, a także posiadanie stałych kontrahentów na rynkach docelowych przez małopolskich eksporterów. Z drugiej strony wśród słabości wskazano ograniczoną współpracę pomiędzy firmami eksporterami, brak wymiany doświadczeń o rynkach docelowych, czy brak przepływu wiedzy. Tymczasem mogą wystąpić poważne korzyści w przypadku dzielenia się wiedzą:

To znaczy, mamy takie firmy partnerskie, z którymi współpracujemy. (...) No i tak wzajemnie się wspieramy, wspólne działania, bo te elementy reklamowe, my konstrukcje, a czasami tak próbujemy razem działać.

Należy rozważyć promowanie współpracy sieciowej, szczególnie, że Małopolska dysponuje już pewnymi przykładami w tym zakresie. Takim przykładem współpracy sieciowej jest Cech Rzemiosł Różnych w Kalwarii Zebrzydowskiej:

(...) opiera się właśnie na meblarzach, ale nie tylko współpracują (...), dogadali się, mają ten pawilon wystawienniczy.

Warto też zwrócić uwagę na działania organizacji branżowych:

(...) branżowe, powiedzmy Chrzanowska Izba Gospodarcza, to raczej terytorialnie skupia przedsiębiorców i wiemy, że ona działa. Sądecka też działa.

Nie wszystkie jednak organizacje branżowe są aktywne. Obecnie istnieją znaczne bariery rozwoju współpracy sieciowej, do których respondenci zaliczają przede wszystkim brak zaufania:

Wszyscy narzekają na to i sami przedsiębiorcy mówią, że nie ma współpracy. No, ale nie ma też z tego względu, że pewnie nie ma też zaufania. Przedsiębiorcy nie lubią się wymieniać swoimi doświadczeniami, chociażby z ekspansji zagranicznej, każdy trzyma tę wiedzę jak skarb. Ja to rozumiem w gruncie rzeczy, że to jest pewien know-how każdej firmy. Aczkolwiek uważam, że częściowe podzielenie się pewnymi doświadczeniami spowoduje uszczuplenie zasobów firmy. Ale myślę, że powoli zaczyna się to zmieniać.

Rekomendując wykorzystanie współpracy sieciowej do wsparcia działalności eksportowej, nie sposób nie przywołać małopolskiej dobrej praktyki w tym zakresie jaką jest Klaster LifeScience Kraków. Klaster realizuje projekty uwzględniające ekspansję międzynarodową:

Najnowszy projekt to ProBio Małopolska finansowany z RPO WM 2014–2020 (3.3.1). Jego celem jest wzmocnienie konkurencyjności MSP działających w obszarze inteligentnej specjalizacji „Nauki o życiu” poprzez zintegrowany program promocji oferty gospodarczej powiązany z programem stymulowania i wspierania ekspansji na rynki międzynarodowe. Projekt przewiduje zorganizowanie misji wyjazdowych na imprezy i spotkania tematyczne w ramach „Międzynarodowych Sieci Współpracy” klastra, w celu ułatwienia MSP bezpośredniego nawiązywania kontaktów biznesowych i zaangażowania się w innowacyjne projekty i konsorcja przemysłowe. Zakłada się, że poprzez aktywne zaangażowanie ekspertów z MSP w prace grup tematycznych międzynarodowych sieci współpracy (SIG), możliwe będzie zwiększenie liczby przedsiębiorców wchodzących w porozumienia i konsorcja realizujące innowacyjne przedsięwzięcia biznesowe, związane z inteligentną specjalizacją „Nauki o życiu” w Małopolsce. Misje poprzedzone zostaną warsztatami przygotowującymi do misji. Wspierany też będzie bezpośredni udział firm MŚP sektora life science z Małopolski w wybranych międzynarodowych imprezach targowych, organizowanych cyklicznie w UE, USA i Zjednoczonych Emiratach Arabskich. Zostaną zorganizowane przyjazdy do Małopolski ekspertów-inwestorów specjalizujących się w sektorze life

science (Business Angels i venture capital). W ramach misji przyjazdowych ekspertów odbędą się otwarte seminaria dotyczące aspektów finansowania rozwoju i międzynarodowej ekspansji firm oraz zamknięte spotkania z przedstawicielami firm zainteresowanych pozyskaniem kapitału na rozwój międzynarodowy. Celem spotkań będzie również weryfikacja kompetencji oraz metod i technik niezbędnych do skutecznego poszukiwania inwestorów dla rozwoju firmy.

Wniosek

Pomimo występowania barier rozwoju współpracy sieciowej, przesłanki za nią przemawiające, jak i pozytywne doświadczenia wskazują na potrzebę promocji powiązań sieciowych, jako instrumentu wsparcia eksportu.

Wsparcie działalności badawczo-rozwojowej (B+R)

Jedną z najistotniejszych mocnych stron małopolskiego eksportu jest jego korzystna struktura towarowa, ze znaczącym udziałem sektorów wysokiej i średniowysokiej technologii oraz w dążenie eksporterów do konkurowania czynnikami jakościowymi. Eksporterzy rozumieją przy tym poprawę jakości jako wprowadzanie nowych wyrobów czy unowocześnianie produkcji. Występuje powszechne nastawienie na podejmowanie działań zmierzających do wzrostu konkurencyjności oferty eksportowej. Z drugiej strony wśród szans zidentyfikowano możliwość wykorzystania środków na wzrost innowacyjności z programów operacyjnych do podniesienia konkurencyjności oferty eksportowej. Biorąc to pod uwagę, należy dążyć do rozszerzania działalności B+R wśród małopolskich przedsiębiorstw, a w perspektywie tworzyć nową i podnosić konkurencyjność aktualnej oferty eksportowej. W regionie są już dobre praktyki w tym zakresie na przykład ze strony Klastra LifeScience Kraków:

(...) realizujemy samodzielnie lub w kooperacji z partnerami projekty związane z branżą life science i z rozwojem innowacyjności w tym obszarze. W realizowanych projektach Klastr pełni rolę lidera lub występuje jako partner merytoryczny. Projekty międzynarodowe to np.: „AMICI” (antybakteryjne pokrycia w profilaktyce chorób zakaźnych), „BFCC – Baltic Fracture Competence Centre” (złamania kości). Formuła projektów międzynarodowych pozwala członkom klastra (a czasami także innym przedsiębiorcom) mieć dostęp do unikalnej wiedzy np. w przypadku projektu dotyczącego złamań kości, powstaje baza danych złamań, która jest bezcennym źródłem wiedzy dla szpitali i firm medycznych zajmujących się tą problematyką.

Także wiele innych firm zaczyna uświadamiać sobie, iż wsparcie innowacyjności należy rozumieć jako wsparcie potencjału eksportowego:

Zainteresowani byłiby także wsparciem finansowym na rozwój firmy, które pośrednio wzmocniłby też działalność eksportową: na nowe inwestycje, maszyny (...).

Jednocześnie przedsiębiorcy zwracają uwagę na trudności w uzyskaniu wsparcia działań proinnowacyjnych związanych z finansowaniem badań:

Natomiast w tym momencie ja oglądając, bo zajmowałam się tym projektem, konferencję NCBiR-u ciężko było tam po prostu tak wyłuskać, co ustawodawca ma na myśli wysyłając te wszystkie dokumenty, co jest innowacją produktową, co procesową. Są niejasne te kategorie. Na to trzeba poświęcić czas i myśmy tutaj z szefową przesiedziały 2 miesiące pisząc projekt, który w naszym mniemaniu i w mniemaniu naszych klientów jest superinnowacją. Natomiast niestety zostaliśmy odrzuceni i prawdopodobnie po prostu my dalej będziemy w to brnąć, ale za własne pieniądze. Bo nie jesteśmy w stanie przebić się przez tę papierologię, a też płacić komuś za tę samą robotę, to tak troszeczkę nam się nie opłaca.

Wniosek

Rozumiejąc wyzwanie, którym jest szczególnie w stosunku do rynków krajów wysokorozwiniętych konieczność osiągnięcia światowego poziomu nowoczesności technologii i produktów, należy intensyfikować działania na rzecz wykorzystania prac B+R finansowanych z programów operacyjnych do wzmocnienia konkurencyjności małopolskiego eksportu.

Wsparcie odległych kierunków eksportu

Wśród szans małopolskiego eksportu uwzględniono dostęp do 12 programów promocji dla wybranych branż oraz dostęp do 5 programów promocji na takich rynkach, jak: Algieria, Indie, Iran, Meksyk, Wietnam. Jednocześnie analiza perspektywicznych kierunków małopolskiego eksportu wykazała duże znaczenie nowych, odległych rynków. Uwzględniając dodatkowo atut województwa, którym jest rozpoznanie przez eksporterów bardzo szerokich rynków, zasadne jest wspieranie małopolskich przedsiębiorstw we wchodzeniu i umacnianiu się na nowych często odległych rynkach. Za penetracją odległych rynków przemawia także dostępność ubezpieczeń eksportowych dedykowanych tym rynkom przez KUKE:

Oprócz tego realizuje zadania jako pośrednik działając na zamówienie Ministerstwa Rozwoju, wspierając przedsiębiorców realizujących transakcje handlowe, na zasadach niekomercyjnych, starając się realizować transakcje z 0% marżą, ale bez strat. Produkt nazywa się Polisa na Wschód. Produkt przeznaczony jest na rynki wschodzące o ryzyku nieakceptowalnym przez instytucje działające na rynku komercyjnym. Polisa na Wschód obsługuje nie tylko rynki wschodnie – bliskie i dalekie, ale także pozostałe rynki światowe o podwyższonym ryzyku np. Meksyk, Ameryka Południowa, Afryka. W ciągu roku KUKE obsługuje 1000 takich polis.

Znaczenie odległych rynków i potrzebę specjalnego wsparcia docenia także CeBiM.

Egzotyczne rynki wybierane są również ze względu na mniejszą konkurencję. Te rynki są chłonne, nie stawiając wysokich wymagań co do jakości i technologii – mniejszy nacisk na jakość, a większy na cenę.

Zdaniem przedstawiciela CeBiM eksporterzy i planujący działalność eksportową najbardziej potrzebują ułatwienia kontaktów z zagranicznymi partnerami. W drugiej kolejności dofinansowania i wsparcia logistycznego dla firm na dalekich rynkach, gdzie koszt uczestnictwa w targach z racji odległości jest wysoki. Stąd CeBiM organizuje wyjazdy raczej na dalekie i egzotyczne rynki:

Dlatego robimy je, bo kierujemy się tym, że jeżeli my nie pomożemy firmom właśnie tak logistycznie, to one tam nie pojadą. (...) Nie tylko, to jest kilka takich kierunków bardziej egzotycznych. Ale tam widzimy, że możemy pomóc firmom bardziej. Bo jeżeli chodzi o znalezienie klienta na Słowacji, no to...

Ostatnie wyjazdy zorganizowano do Iranu i Kazachstanu. Jak powiedziała rozmówczyni – żeby znaleźć partnera na Słowacji firmy nie potrzebują wsparcia.

Wniosek

Zasadne jest wspieranie małopolskich przedsiębiorstw we wchodzeniu i umacnianiu się na nowych często odległych rynkach, co może wymagać stosowania specjalnych instrumentów.

Wsparcie zaawansowanych form ekspansji na rynkach zagranicznych

Wśród mocnych stron małopolskiego eksportu zidentyfikowano dominację eksportu bezpośredniego, do ostatecznego odbiorcy oraz eksportu pod marką własną, co dobrze świadczy o pozycji eksporterów na rynkach docelowych. Z drugiej strony wśród słabych stron wskazano na rzadkie wykorzystanie zaawansowanych form ekspansji na rynki zagraniczne (jak posiadanie własnych placówek handlowych za granicą). Ponadto prawie połowa eksporterów nie posiada planu/strategii eksportu w żadnej formalnej czy nieformalnej formie. Można wnioskować, iż przynajmniej część obecnych eksporterów dojrzewa do etapu głębszego zakorzenienia się na rynkach zagranicznych. Oczywiście takie działanie jest raczej charakterystyczne dla zaawansowanych eksporterów. W tym zakresie można mówić o działaniach Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. (PAiH), która zgodnie z umową zawartą z ministrem rozwoju, realizuje zadanie pod nazwą: „Wspieranie polskich przedsiębiorstw na wybranych rynkach”⁴⁰. Wydział Wspierania Polskich Inwestycji jest odpowiedzialny za udzielanie wsparcia polskim firmom zainteresowanym inwestowaniem za granicą w formie: bezpośrednich inwestycji lub fuzji i przejęć:

Pracownicy Wydziału udzielają firmom zainteresowanym inwestowaniem za granicą merytorycznej pomocy polegającej między innymi na doradztwie w zakresie wyboru lokalizacji projektu, wsparciu przy uzyskaniu pomocy rządowej dostępnej w wybranym kraju. Profesjonalne wsparcie pracowników Wydziału obejmuje dostarczenie firmom odpowiednich zasobów informacyjnych niezbędnych do podjęcia decyzji inwestycyjnej.

Wniosek

Właściwym instrumentem wsparcia najbardziej zaawansowanych eksporterów powinno być wspieranie ich zaawansowanych form ekspansji międzynarodowej takich, jak tworzenie własnych oddziałów handlowych czy wchodzenie w powiązania kapitałowe.

40 Polska Agencja Inwestycji i Handlu, <http://www.paih.gov.pl>

8. Główne trendy eksportu Małopolski

Jeśli przyjrzymy się całemu badanemu okresowi lat 2006–2015, to można zauważyć, iż wzrost małopolskiego eksportu wyniósł 65%, podczas gdy krajowego ok. 103%. Analizując udział Małopolski w eksporcie i imporcie krajowym można dostrzec trzy wyraźne fazy. W **pierwszej fazie lat 2006–2007** udział Małopolski w handlu, a szczególnie w eksporcie krajowym dochodził do 6%, i z obecnej perspektywy może być oceniony jako stosunkowo wysoki. Co szczególnie ważne udział w krajowym eksporcie przekraczał udział w krajowym imporcie. W latach 2006 i 2007 udział w krajowym eksporcie ustabilizował się na poziomie 5,9%, podczas gdy udział w imporcie rósł odpowiednio od 5,33% do 5,55%. Załamanie gospodarcze związane ze światowym kryzysem finansowym szczególnie silnie dotknęło wymianę handlową Małopolski. Wymiana handlowa województwa małopolskiego weszła w **fazę lat 2008–2009** – czyli znaczącego spadku – także w stosunku do wymiany krajowej. Począwszy od 2008 roku udział małopolskiego eksportu w ciągu dwóch lat spadł o ponad 1 punkt procentowy. Proporcja nie zmieniła się wraz z odbiciem handlu zagranicznego w 2010 roku i wynosiła 4,8%. Do 2008 roku udział małopolskiego eksportu w handlu zagranicznym Polski przewyższał udział importu. W 2009 roku odsetki praktycznie się zrównały, a w 2010 roku – udział Małopolski w imporcie o 5 promili przewyższał już udział w krajowym eksporcie. **Trzeci okres lata 2010–2015** zaznaczył się generalną stabilizacją udziału Małopolski w handlu krajowym. Po niewielkich fluktuacjach w roku 2015 udział w krajowym eksporcie i imporcie wrócił niemal dokładnie do stanu z roku 2010 (w eksporcie 4,80%, w imporcie 4,88%). Można stwierdzić, iż w pewnym sensie handel regionu nadal nie może wyjść z sytuacji spadku udziału w handlu krajowym, spowodowanego niekorzystnymi zmianami na rynkach zewnętrznych, co tylko potwierdza wysoką wrażliwość handlu województwa na uwarunkowania zewnętrzne. W ostatnim okresie lat 2013–2015 województwo małopolskie odnotowało jednak dobre wyniki, powiększając eksport o 11%, co stanowiło piąty najlepszy wynik w kraju.

Wzmiankowany wyżej spadek małopolskiego eksportu rok do roku w 2009 wyniósł aż 28%. Wynik ten warto porównać ze spadkiem krajowego eksportu, który wyniósł ok. 15%. Świadczy to o wyższej wrażliwości małopolskiego eksportu na sytuację pogorszenia koniunktury na rynkach międzynarodowych.

Można zatem podsumować, iż w dłuższej perspektywie od załamania eksportu w 2009 Małopolska wykazała przeciętną w stosunku do pozostałych województw dynamikę eksportu, przy czym należy pamiętać o wspomnianym już bardzo silnym załamaniu eksportu w przypadku tego regionu. Natomiast stosunkowo wysoka dynamika eksportu w ciągu ostatnich trzech lat może być ostrożnie interpretowana jako prawdopodobne ujawnianie się rosnącego potencjału eksportowego regionu. Tym bardziej, iż Małopolska wyraźnie wyprzedziła wiodące pod względem eksportu województwa: dolnośląskie, mazowieckie, śląskie, wielkopolskie.

Pozytywny trend dotyczy liczby eksporterów. O ile w 2010 małopolscy eksporterzy stanowi 7% ogólnej liczby polskich eksporterów, to w 2015 roku było to 7,8%. Można zauważyć długookresową już tendencję do wzrostu liczby eksporterów, szybszą niż w zdecydowanej większości pozostałych regionów.

W zakresie wartości importu, także w ujęciu per capita Małopolska znalazła się wśród województw przeciętnych. Może to być o tyle niepokojące, iż lista województw o wysokim imporcie per capita w znacznym stopniu pokrywa się z województwami o wysokim i/lub szybko rosnącym eksporcie. Import uważa się za czynnik, który może stymulować eksport poprzez uatrakcyjnienie oferty eksportowej.

Małopolski eksport można określić jako silnie skoncentrowany pod względem towarowym. Aż 63% jego wartości przypada na 100 produktów. Odpowiednio 25 wiodących produktów generowało 39% wartości eksportu, zaś 5 produktów dawało w ujęciu wartościowym 15% przychodów z eksportu. Należy jednak dostrzec w perspektywie 2006 roku stałą, choć powolną, tendencję do obniżania poziomu towarowej koncentracji eksportu.

Generalnie poziom eksportu we wszystkich najważniejszych grupach towarowych w latach 2006–2015 wykazał tendencję wzrostową. Warto dostrzec silną tendencję wzrostu eksportu produktów związanych z branżą motoryzacyjną. Wśród produktów czołowe miejsca zajmują: Ciągniki drogowe, Chłodnice do pojazdów samochodowych, Sprzęt elektryczny, oświetleniowy w pojazdach silnikowych, Amortyzatory układu zawieszenia do pojazdów samochodowych. Na drugim miejscu wśród specjalności eksportowych znajdują się wyroby przemysłu chemicznego z głównymi produktami jak: Kauczuk styrenowo-butadienowy i Poliamid.

Eksport województwa małopolskiego odznacza się silną koncentracją na ograniczonej liczbie krajów. Ponad połowa eksportu (52%) kierowana jest do pięciu największych odbiorców: Niemiec, Czech, Francji, Słowacji i Wielkiej Brytanii. Do samych Niemiec sprzedawane jest 24% całego eksportu. Taka struktura odbiorców nie zmieniała się istotnie od 2010 roku. Podobnie jak w 2010 roku, tak i w 2015 roku, 71% eksportu trafiało do 10 największych odbiorców. Analogicznie prawie 90% eksportu było kierowanych do 20 największych odbiorców. Duża koncentracja eksportu może skutkować znaczną jego wrażliwością na zakłócenia na nielicznych głównych rynkach docelowych. Co więcej w latach 2010–2015 nie można zaobserwować wyraźnych przesunięć strumieni małopolskiego eksportu, może poza nieco wyraźniejszym wzrostem eksportu do głównych odbiorców, szczególnie do Czech, Słowacji, Wielkiej Brytanii, Włoch, a także Niemiec.

W stosunku do innych regionów bardzo niski jest udział Małopolski w eksporcie do krajów tak zwanej starej Unii, z wyłączeniem Niemiec. Udział ten w 2015 wynosił tylko 5% krajowego eksportu do tej grupy krajów. Co prawda w stosunku do 2014 roku wzrósł, ale niepokoić może, iż w perspektywie 2010 roku znacząco się obniżył, gdyż wówczas wynosił 7%. Niski, i w dłuż-

szej perspektywie obniżający się, udział regionu w eksporcie do UE 15 o tyle może niepokoić, iż oznacza obniżenie udziału eksportu na wymagające rynki krajów wysokorozwiniętych. Specyfiką małopolskiego eksportu w stosunku do krajowego jest też znaczna ekspansja na rynki Słowacji i Czech.

Województwo małopolskie z perspektywy charakterystyki eksportu może być zaliczone do grupy obejmującej także takie województwa: jak: kujawsko-pomorskie, łódzkie, opolskie, podkarpackie i zachodniopomorskie. Są to województwa o średnioniskim udziale eksportu w tworzeniu PKB, także eksportu per capita i importu per capita. Także udział w eksporcie krajowym można określić jako średnioniski. Województwa te wyróżniają się stosunkowo wysokim w ostatnim czasie tempem wzrostu eksportu. Stanowią one grupę regionów, która może być określona jako przeciętni eksporterzy, aspirujący jednak do poprawy swojej pozycji.

9. Perspektywiczne kierunki eksportu a potencjał eksportowy małopolskich firm

Kraje starej Unii – UE 15

Większość małopolskiego eksportu trafia obecnie na rynek krajów starej UE, w tym 24% na rynek niemiecki oraz 36% na rynki pozostałych krajów (UE 15 bez Niemiec). Łączny udział tego kierunku przyjmuje zatem 60% eksportu regionu. Patrząc z perspektywy rozwoju eksportu trzeba uwzględnić, iż dynamika małopolskiego eksportu na tym kierunku w ostatnim okresie 2015 w porównaniu do 2014 była najwyższa i wynosiła 6% w przypadku Niemiec i aż 19% w odniesieniu do UE 15. Niezależnie od przytoczonych danych ilościowych w ocenie perspektyw rozwoju rynków starej UE warto uwzględnić wyniki badań jakościowych aktualnych eksporterów odnośnie do szans zwiększania eksportu na tym kierunku i potencjału eksportowego firm w stosunku do tego rynku. Odnotowano wiele wypowiedzi wskazujących na nasycenie tych rynków i trudności z rozszerzaniem sprzedaży. Jeden z respondentów zauważył:

Ciężej jest wejść na rynki Europy Zachodniej, są to bardzo nasycone rynki dużą ilością producentów, szczególnie marek globalnych.

Wielu respondentów zauważa niekorzystne tendencje w ostatnich latach:

Natomiast rynek zachodni w ostatnim czasie, właściwie 2–3 ostatnie lata straszliwie się zamknął i utrudnia nam pracę i wejście w ogóle na ich teren. (...) Tak, firmy generalnie z Polski, żeby móc coś robić w Niemczech, we Francji aktualnie i w Holandii, to jak pani pewnie wie w 2017 weszła ta dyrektywa, która te rynki tak naprawdę broni i utrudnia. Płace minimalne, dokumentacja w lokalnych językach, firmy księgowe, umowy, zgłaszania się do urzędu itd., itd. Więc taki problem się pojawił.

Przedtem tego nie było, natomiast teraz te kraje zaczynają blokować z powrotem swój rynek, żeby nie dopuszczać do taniej siły roboczej, która jest w Polsce. Zresztą Niemcy zawsze to robili, dosyć późno się otworzyli dla nas po wejściu do Unii, a teraz znowu zmieniają ten trend. Oczywiście można, nie ma problemu, jest otwarte, ale są pewne te obostrzenia, które nie wszystkim pozwolą pewnie to zrobić.

Przedsiębiorcy zatem poza ostrą konkurencją postrzegają narastanie barier pozataryfowych na rynkach starej UE:

Incydentalnie pojawiamy się na rynku francuskim i niemieckim, ale to ostatnio mieliśmy jakąś jedną realizację we Francji 2 lata temu i to tak naprawdę ciężko jest nam tam konkurować. Właśnie mniej więcej z tego powodu, że ceny minimalne, które musimy zagwarantować pracownikom, żeby móc tam w ogóle pracować, nie pozwalają nam konkurować tak naprawdę z firmą francuską.

Podobne opinie dotyczą też rynków innych krajów Europy Zachodniej:

Bo na przykład rynek norweski zrobił się tak zamknięty, że właściwie żeby tam się pojawić bez lokalnej firmy, która wspomże, jest praktycznie niemożliwe.

Z drugiej strony pojawiają się pozytywne opinie o możliwości rozwoju eksportu, ale także warunkowane posiadaniem dobrych partnerów:

Najlepiej działa nam się na rynku skandynawskim, w tym głównie szwedzkim, ale również duńskim i norweskim, belgijskim i niemieckim. I myślę, że to nie ma związku z tymi konkretnymi rynkami, tylko po prostu z partnerami, których tam mamy.

Trudności, jakie obecnie występują na tych rynkach nie zniechęcają jednak wielu eksporterów, postrzegających te rynki jako najbardziej pojemne:

Tak jak też wcześniej wspomniałam Włochy i Anglia, to są te dwa rynki, nad którymi w pierwszej kolejności zamierzam pracować.

Dokonana w niniejszym raporcie analiza konkurencyjności polskiej oferty eksportowej na rozwiniętych rynkach Europy Zachodniej wskazała, iż dotychczas mix średnich kosztów i cen sprawdzał się, ale utrzymania takiej przewagi ze względu na wzrost kosztów, ale i ograniczoną nowoczesność/jakość oferty, będzie w przyszłości trudno zatrzymać. Tym bardziej rosną wątpliwości co do możliwości szybkiego wzrostu ekspansji.

Rozważając perspektywy rynku starej UE nie sposób pominąć procesu wyjścia Wielkiej Brytanii ze struktur europejskich. W 2015 roku eksport do Wielkiej Brytanii stanowił 62% małopolskiej sprzedaży eksportowej, stawiając ten kraj na pozycji czwartego głównego rynku eksportowego regionu. Trudno obecnie jednoznacznie oszacować konsekwencje wyjścia Wielkiej Brytanii dla małopolskiego eksportu. Wynika to przede wszystkim z faktu, iż warunki wyjścia, a w szczególności zasady relacji handlowych będą znane dopiero za dwa lata. Ocena jest tym bardziej trudna, że klimat polityczny wokół negocjacji na temat warunków wyjścia jest wysoce niestabilny. Nawet niedawne przedterminowe wybory parlamentarne w Wielkiej Brytanii nie wyjaśniły czy będzie realizowana wersja tak zwanego twardego wyjścia. Gdyby taki scenariusz jednak się zrealizował bez korzystnej dla krajów UE umowy handlowej konsekwencje dla małopolskiego eksportu mogłyby być poważne. Należy uwzględnić, iż w polskim eksporcie do Wielkiej Brytanii znaczącą rolę odgrywają maszyny i urządzenia elektryczne (CN 85) – wartość eksportu 1,6 mld euro; pojazdy silnikowe (CN 87) (1,8 mld euro), a zatem grupy towarowe, które są kluczowymi branżami eksportowymi Małopolski. Rynek Wielkiej Brytanii ma mniejsze znaczenie dla innych kluczowych branż eksportowych Małopolski, jak meble (CN 94) (0,9 mld euro); maszyny i urządzenia mechaniczne (CN 84) (0,3 mld euro); tworzywa sztuczne (CN 39) (0,3 mld euro). Rynek brytyjski ma marginalne znaczenie w polskim eksporcie branży

produktów chemicznych (CN 28). W przypadku zahamowania handlu z Wielką Brytanią szczególnie będzie to odczuwalne dla eksporterów związanych z produkcją maszyn i urządzeń elektrycznych oraz pojazdów silnikowych. Z drugiej strony można jednak przypuszczać, iż w tym przypadku wzrośnie wymiana wewnątrzunijna i w pewnym przynajmniej stopniu zrekompenzuje ona spadek obrotów z Wielką Brytanią. Tym niemniej czynnik wyjścia Wielkiej Brytanii należy traktować jako pewne zagrożenie dla małopolskiego eksportu niektórych branż. Ponadto sama niepewność co do przyszłych warunków wymiany będzie już obecnie ograniczała atrakcyjność rynku brytyjskiego i skłoni zapewne część eksporterów do poszukiwania nowych, alternatywnych rynków zbytu. **Stąd można oczekiwać, iż rynek brytyjski w perspektywie do 2020 rok będzie raczej rynkiem mało rozwojowym.**

Biorąc pod uwagę dotychczasową wysoką dynamikę rozwoju eksportu do krajów starej Unii, a z drugiej strony wyżej dyskutowane ogólne bariery wzrostu eksportu do krajów Europy Zachodniej, a także niepewność co do rynku Wielkiej Brytanii, można wnioskować o tendencji do zahamowania tempa wzrostu eksportu na tym kierunku, co powinno skłaniać do poszukiwania nowych rynków zbytu dla małopolskiego eksportu.

Wnioski

- rynek starej Unii Europejskiej jest, i pozostanie, podstawowym rynkiem zbytu dla małopolskiego eksportu;
- zdolność firm do poszerzania ekspansji na tym kierunku może być ograniczana utratą przewag kosztowych i wprowadzaniem pozataryfowych ograniczeń w handlu;
- potencjał firm w zakresie ekspansji na tym kierunku w pewnym stopniu się wyczerpuje, a jego wzrost jest warunkowany radykalnym podniesieniem konkurencyjności oferty eksportowej związanej z koniecznością wdrażania najnowocześniejszych technologii i innowacyjnych w skali międzynarodowej produktów;
- ważnym czynnikiem wsparcia eksportu na tym kierunku musi być inwestowanie w działalność B+R z wykorzystaniem środków funduszy strukturalnych;
- innym niezbędnym warunkiem ekspansji na tym kierunku jest wchodzenie w układy kooperacyjne z przedsiębiorstwami rodzimymi z tych rynków, w celu przezwyciężania barier technologicznych, jak i barier handlowych, w szczególności pozataryfowych.

Aktualny potencjał eksportowy przedsiębiorstw, rozumiany jako zaspokajanie popytu płynącego z rynku docelowego i możliwości dostosowania do tego możliwości produkcyjnych przedsiębiorstwa, można określić w stosunku do rynku krajów „starej Unii” – UE 15 jako wyczerpujący się.

Kraje nowej Unii – UE 12

Kraje nowej Unii UE 12 przyjmują 25% małopolskiego eksportu. Dynamika eksportu do tej grupy krajów była w ostatnim okresie 2015/2014 stosunkowo wysoka i wyniosła 5%. Należy także wziąć pod uwagę szczególnie istotną rolę Małopolski w eksporcie do dwóch kluczowych krajów tego regionu, Czech i Słowacji. Znaczna część firm w ramach badania zadeklarowała, iż zamierza zwiększać eksport do Czech i Słowacji. Aby ocenić perspektywy rozwoju tego kierunku i potencjał eksportowy podmiotów, warto uwzględnić wypowiedzi uzyskane w badaniu jakościowym. Uwidoczniły się przede wszystkim pozytywne opinie o tych rynkach:

W tym momencie, jeśli chodzi o te rynki takiego dawnego bloku wschodniego, czyli Rumunia, Słowacja, Węgry, Słowenia, to są te rynki takie dosyć nam przyjazne i tam tak naprawdę bez problemu działamy. Bez problemu żadnych obostrzeń.

Rumunia jest też rynkiem, który bardzo jest obiecujący i rozwojowy, i tam (...) nawiązałam kontakt z jedną firmą (...).

O zaletach rynków tej grupy krajów wyraźnie mówi kolejna opinia:

W sumie wygląda tak, że większość krajów w Europie te rynki swoje blokuje. Oprócz krajów tego dawnego bloku wschodniego, które w swojej naiwności otworzyły się na te rynki zachodnie, które tak tutaj troszeczkę drenują, a same mają problemy, żeby wejść tam z powrotem.

Wnioski:

- rynki krajów UE 12, a w szczególności rynek czeski i słowacki nadal należy postrzegać jako ważne i rozwojowe rynki dla małopolskiego eksportu;
- małopolskie firmy mają duży potencjał do obsługi tych rynków, w badaniu ilościowym i jakościowym nie zidentyfikowano istotnych barier w ekspansji na rynki krajów UE 12;
- można zakładać, że poziom jakościowy oferty eksportowej małopolskich przedsiębiorstw jest dobrze dostosowany do wymagań tych rynków i przez to oferta ta jest wysoce konkurencyjna.

Aktualny potencjał eksportowy przedsiębiorstw, rozumiany jako zaspokajanie popytu płynącego z rynku docelowego i możliwości dostosowania do tego możliwości produkcyjnych przedsiębiorstwa, można określić w stosunku do rynku krajów nowej Unii – UE 12 jako znaczący i nie w pełni wykorzystany.

Wschodni sąsiedzi

W 2015 roku udział krajów określanych jako wschodni sąsiedzi w wartości eksportu Małopolski stanowił jedynie 4%. Nastąpiły na tym kierunku też niekorzystne zmiany w perspektywie lat 2015/2014, gdyż eksport obniżył się o 11%. Spadki eksportu są tu przede wszystkim konsekwencją sytuacji politycznej, a w szczególności konfliktu na Ukrainie. Jednak pomimo panującej sytuacji pewien poziom eksportu się utrzymuje. O uwarunkowaniach eksportu na tym kierunku świadczą wypowiedzi przedsiębiorców uzyskane w trakcie badania jakościowego:

Jeśli chodzi o Rosję, od której firma zaczynała współpracę eksportową, to jest to ciągle silny rynek, ale obecna sytuacja polityczna spowodowała spadek zamówień z Rosji.

Inny respondent odniósł się do sytuacji na rynku ukraińskim:

Ale oczywiście zdarzają się jakieś takie sprzedaże. Na Ukrainę był fajny projekt w zeszłym roku (...), ale to nie mogę nazwać, że ta sprzedaż jest taka regularna sprzedaż, to po prostu są tam firmy, które wiedzą o naszej ofercie i czasami coś kupią.

Na temat Ukrainy dosyć sceptyczne wypowiedział się też przedstawiciel Izby Przemysłowo-Handlowej z Krakowa:

Ukraina pomimo dobrej i długoletniej współpracy z tamtejszą izbą ze Lwowa jest bardzo ryzykowna gospodarczo ze względu na korupcję. Już lepszym rynkiem pod tym względem jest Rosja.

Postawy eksporterów są jednak mimo wszystko otwarte:

Jedynie tutaj ten wschodni rynek troszeczkę odpuściliśmy, bo mieliśmy tam duże plany. Natomiast ze względu na ich sytuację troszeczkę się wycofaliśmy. Natomiast, jeżeli w pewnym momencie oni dojdą do wniosku, że chcą podjąć po raz kolejny te rozmowy, no to my jesteśmy otwarci.

W kontekście Rosji stwierdzono:

Nie robimy w tym momencie, aczkolwiek rozmawialiśmy z nimi, to też specyficzne są rozmowy, trwają latami tak naprawdę (...).

Rynki wschodnie niewątpliwie są ze względu na sytuację polityczną bardzo trudne. Tym niemniej małopolscy przedsiębiorcy dostrzegają ich potencjał przede wszystkim ze względu na konkurencyjność swojej oferty eksportowej. Dobrze wyraża to poniższa wypowiedź z badania jakościowego:

Natomiast, żeby nową linię komuś sprzedać, no to w Polsce raczej jest to już chyba niemożliwe. No więc szukamy klientów poza Polską. No i szczerze mówiąc mamy zapytania i z Iraku, i z Czeczenii, i z Gruzji, i swego czasu było z Ukrainy, ale tutaj ze względu na tę wojnę, która tam się odbywa, zrezygnowano. Z Rosji zainteresowanie jest.

Inny przedsiębiorca wskazał w kontekście rynków wschodnich, że są one chłonne, ze względu aktualny poziom rozwoju polskich produktów, który jest dopasowany do tych rynków, stwierdzając skrótowo:

Tak, bo oni wchodzi, są w tej fazie.

Mając na myśli kraje bardziej oddalone, inny respondent stwierdził:

Na pewno można powiedzieć, że rynek wschodni (Gruzja, Czeczenia) jest jeszcze nienasycony i łączą z nim duże nadzieje.

Ważnym uzupełnieniem wypowiedzi przedsiębiorców jest informacja pochodząca od przedstawiciela KUKE, który stwierdził, iż:

Ukraina po okresie spadku ubezpieczeń i drastycznym skracaniu okresu ubezpieczanych płatności (max – 2 lata, a na Ukrainie w okresie aneksji Krymu i zaraz po ubezpieczano transakcje nie dłuższe niż 3–6 miesięcy). Teraz obserwowany jest powrót do bardziej stabilnych warunków prowadzenia działalności w tym kraju.

Wnioski:

- małopolscy eksporterzy mają duży potencjał eksportowy w stosunku do rynków wschodnich sąsiadów;
- istotną barierą eksportu na tym kierunku jest sytuacja polityczna, która doprowadziła do spadku obrotów;
- rynki wschodnich sąsiadów najprawdopodobniej będą się odbudowywały, jeśli nie nastąpią dalsze wstrząsy polityczne;
- niezbędne jest ciągłe monitorowanie tych rynków, utrzymywanie z nimi łączności i szybkie reagowanie w sytuacji normalizacji sytuacji i pojawiających się zamówień.

Aktualny potencjał eksportowy przedsiębiorstw, rozumiany jako zaspokajanie popytu płynącego z rynku docelowego i możliwości dostosowania do tego możliwości produkcyjnych przedsiębiorstwa, można określić w stosunku do rynku krajów tzw. wschodnich sąsiadów, jako bardzo wysoki i niewykorzystany, ale w decydującej mierze wynika to z przyczyn leżących poza przedsiębiorstwami, bowiem powodów takiego stanu rzeczy należy poszukiwać w otoczeniu politycznym.

Pozostałe kraje, w tym Daleki Wschód

Pozostałe kraje, w tym Daleki Wschód zapewniały 11% udział w eksporcie Małopolski. Przy czym w ostatnim okresie wystąpiła niewielka, ale jednak pozytywna tendencja wzrostu małopolskiego eksportu na tym kierunku o 2% (2015/2014). Jest to o tyle znaczące, iż w skali kraju nastąpił znaczący spadek eksportu do tej grupy krajów. Można nawet mówić o pewnej specyfice w zakresie dywersyfikacji małopolskiego eksportu. W tej grupie krajów na uwagę zasługuje rynek USA. Tak ten rynek postrzega jeden z eksporterów:

Także USA, gdyż jest to ogromny, bardzo chłonny rynek dla tego typu towaru. Docelowo chcą uzyskać kontakty z dystrybutorami, resellerami oraz przerzucić wstępną obsługę serwisową.

W tym kontekście warto przypomnieć wyniki badania ilościowego, gdzie respondenci zamierzający zwiększać przychody eksportu stwierdzili, że zamierzają zwiększyć wartość przychodów z eksportu najczęściej, bo 57% wskazywali na rynek Stanów Zjednoczonych. Podobnie na rynek Chin: wzrost sprzedaży planuje 55% firm.

Interesującym rynkiem wydaje się także Afryka, wiele wypowiedzi dotyczyło tego regionu:

Natomiast takim tym nowym rynkiem, w którym podejmujemy działania, to są właśnie te rynki afrykańskie. Ta sytuacja, która teraz istnieje, wydaje się być dość satysfakcjonująca zarówno dla naszego klienta, jak i dla nas. I szukamy podobnych klientów na takiej zasadzie. (...) Tak jak wspomniałem, kontynuacja plus ten rynek afrykański, który tam dla nas się stał jakąś szansą na zwiększenie obrotów.

Na rynek afrykański zwracał też uwagę przedstawiciel Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości:

Możliwe, że w Europie nie będzie już dużego „pola do popisu”, że tu sieć nie będzie już tak bardzo rozwijana, a tylko utrzymywana, dlatego szukają rynków w innych krajach, afrykański się pojawił niejako przy okazji i będą starać się go rozwinąć.

Rynek afrykański jest więc postrzegany jako szansa na zwiększenie sprzedaży w sytuacji nasycenia rynków bliższych. Nie dotyczy to tylko Afryki, generalnie rynków mniej rozwiniętych, które są traktowane przez część respondentów jako bardzo perspektywiczne:

Łatwiej jest wejść na rynki słabiej rozwinięte: Malezja, Tajlandia, Hongkong, gdzie rynki nie są nasycone.

Odnośnie do dalszych rynków pojawiały się jednak wypowiedzi o ich ograniczeniach, szczególnie w zakresie logistyki:

Natomiast, jeśli chodzi o te kraje poza Unią, to są jakieś takie logistyczne, może nie tyle problemy, ale na przykład Islandia, no to wysyłki praktycznie tylko kontenerowe. To jest taki największy koszt, czyli wystanie czegoś, co trzeba zapakować do kontenera i wystać. Jakies usługi celne wtedy dochodzą, w przypadku eksportu to czasami jeszcze zwroty VAT-u, to są takie rzeczy, które trochę generują jakieś dodatkowe koszty.

Odległe nowe rynki są z jednej strony postrzegane jako szansa, z drugiej koszty ich obsługi i ryzyko mogą odstręczać część przedsiębiorców. Jakie są perspektywy ich rozwoju warto ocenić z perspektywy doświadczeń kluczowej agencji wspierającej eksporterów w Małopolsce Centrum Business in Małopolska (CeBiM):

Myślę, że nowe rynki będą się rozwijały, bo wszystkie te programy nawet dążą do tego, żeby trochę zdywersyfikować ten eksport. Bo wiadomo, to jest bezpieczniejsze dla gospodarki. Więc tych programów jest coraz więcej i przede wszystkim widzę, że jest taki nacisk na Afrykę też, żeby tam eksportować i wykorzystywać ten kierunek daleki, no i właśnie Bliski Wschód. Nie ma co ukrywać, że w Europie gros będzie zawsze eksportu, bo jest najbezpieczniej, najłatwiej i najszybciej. Natomiast myślę, że te rynki egzotyczne będą taki miały stabilny trend wzrostowy.

Podobną opinię sformułował przedstawiciel innej ważnej instytucji, Izby Przemysłowo-Handlowej z Krakowa:

Jest duża dynamika wzrostu ekspansji małopolskich firm na rynki wschodzące: Wietnam, Meksyk, Brazylia, Peru, Afryka.

Pojawia się kwestia, które z nowych rynków mają największy potencjał. Zdaniem przedstawiciela Centrum Business in Małopolska takim krajem jest Iran, ale także Kazachstan:

(...) dlatego na przykład wybraliśmy Iran, bo się tak otworzył, więc jest niesamowicie chłonny. I nawet mała firma, jak znajdzie dobrego kontrahenta, może rozwinąć skrzydła. Jest to pewna szansa. Oczywiście zobaczymy, jak to będzie. Ale byłam w Kazachstanie na przykład i to mnie bardzo zdziwiło, bo nawet nie mieliśmy przedstawiciela firmy, dał nam tylko ulotki swoje, przyszedł człowiek, który zobaczył tę ulotkę i mówi, że on potrzebuje sałatę w dużych ilościach. I on widzi, że tu jest sałata, więc on chce tę sałatę szybko. Powiedział co i jak, ja zapytałam głównie o przedpłatę, nie ma sprawy, szybki biznes. (...) Ten rynek też jest bardzo chłonny.

Biorąc pod uwagę z jednej strony potencjał nowych rynków, z drugiej zaś trudności ich obsługi związane z dużymi odległościami geograficznymi i dużymi różnicami kulturowymi, eksport na te rynki wymaga szczególnego wsparcia. Najbardziej obiecujące są więc te rynki, na których małopolscy eksporterzy na takie publiczne wsparcie mogą liczyć. Przedstawiciel PAiH przypomniał, iż:

Ministerstwo Gospodarki i obecnie Ministerstwo Rozwoju zidentyfikowało 5 krajów o największym potencjale absorpcji polskiego eksportu. Są to: Algieria, Indie, Meksyk, Wietnam i Iran. Na tych kierunkach skupiona jest duża część środków finansowych na działania wspierające realizowane przez PAiH. (...) Realizowanych jest sześć programów „Go to...”: Go China, Go Africa, Go Iran, Go India, Go Asean, Go Arctic.

Przedstawiciel PAiH zwrócił też uwagę na kluczowe przesłanki wspierania ekspansji na nowe rynki:

Program finansuje wyjazdy na rynki „egzotyczne”, poza UE, z trzech powodów: niższej bariery wejścia na rynek z produktami, które można uznać za innowacyjne; niższej konkurencji – mniejsze wymagania co do produktu z punktu widzenia cyklu życia produktu – produkty „szybkowe” na rynkach UE mogą być innowacyjne na rynkach egzotycznych; prawa UE, które jest wyczułone na ingerowanie, poprzez wsparcie eksporterów, w Jednolity Rynek Europejski.

Powyższe stwierdzenie w pełni potwierdza diagnozę konkurencyjności oferty eksportowej małopolskich przedsiębiorstw. Nie oznacza to zalecenia porzucenia tradycyjnych rynków europejskich, lecz raczej poszukiwanie możliwości rozszerzenia eksportu o rynki bardziej chłonne.

Wnioski:

- odległe rynki są ważną szansą zwiększenia eksportu, jednak nie powinny być traktowane jako alternatywna opcja dla rynków tradycyjnych, ale jedynie jako ich uzupełnienie;
- małopolskie firmy mają duży potencjał eksportowy w stosunku do nowych rynków;
- barierą w ekspansji na nowe rynki jest odległość geograficzna i kulturowa; wejście na te rynki wymaga wsparcia publicznego, dlatego z perspektywy małopolskich eksporterów należy uznać, iż najbardziej obiecujące są te, których dotyczą rządowe programy promocji eksportu.

Aktualny potencjał eksportowy przedsiębiorstw, rozumiany jako zaspokajanie popytu płynącego z rynku docelowego i możliwości dostosowania do tego możliwości produkcyjnych przedsiębiorstwa, można określić w stosunku do rynku pozostałych krajów, w tym Dalekiego Wschodu, jako bardzo wysoki i niewykorzystany. Ograniczeniem możliwości wykorzystania tego potencjału są trudności obsługi odległych rynków, w tym logistyczne. Potencjał małopolskich firm najłatwiej będzie można wykorzystać w przypadku tych krajów, co do których na szczeblu krajowym będą podejmowane działania wspierające eksport.

BIBLIOGRAFIA

1. Ageron, *Analiza weryfikacyjna obszarów inteligentnej specjalizacji regionalnej województwa małopolskiego* – II edycja, Warszawa, maj 2016.
2. Bank Gospodarstwa Krajowego, 2015, *Program rządowy Finansowe Wspieranie Eksportu*, <https://www.bgk.pl/przedsiębiorstwa/wsparcie-eksportu/program-rzadowy-finansowe-wspieranie-eksportu/> (data dostępu: 5.04.2017).
3. Baza danych: Dane z Izby Celnej w Warszawie.
4. Belniak M., *Internacjonalizacja jako kierunek rozwoju przedsiębiorczości firm w województwie małopolskim – wyniki badań empirycznych*, [w:] A. Postuła, J. Majczyk, M. Darecki (red.), *Przedsiębiorczość: jednostka, organizacja, kontekst*, Wydawnictwo Naukowe WZ UW, Warszawa 2015.
5. Belniak M., *Ogólne otoczenie krajowe i zagraniczne jako egzogeniczny czynnik procesu internacjonalizacji przedsiębiorstwa* [w:] M. Maciejewski, B. Pera (red.), *Przedsiębiorczość w kontekście globalnym*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2015.
6. Belniak M., *State of Firm Internationalisation in the Małopolska Region*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego”, 30 (1), 2016, s. 29-46.
7. Centrum Business in Małopolska, <http://businessinmalopolska.pl>
8. Cholewa M., Geodecki T. (i in.), *Oddziaływanie inteligentnych specjalizacji regionalnych na rozwój gospodarczy Małopolski*, Małopolska Szkoła Administracji Publicznej, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków, listopad 2016.
9. Eurostat, *High-technology and knowledge based services aggregations based on NACE*, 2009.
10. Fundacja Gap, *Analiza weryfikacyjna obszarów inteligentnej specjalizacji regionalnej województwa małopolskiego*, Kraków, marzec 2014.
11. Gawlikowska-Hueckel K., Umiński S., *Handel zagraniczny Małopolski 2006*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków, marzec 2008.
12. Gawlikowska-Hueckel K., Umiński S., *Handel zagraniczny Małopolski 2007*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków, listopad 2008.
13. Gawlikowska-Hueckel K., Umiński S., *Handel zagraniczny Małopolski 2008*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków, grudzień 2009.
14. Gawlikowska-Hueckel K., Umiński S., *Handel zagraniczny Małopolski. Metodologia badań oraz analiza obrotów w latach 2000–2004*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków.
15. Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik statystyczny handlu zagranicznego 2016*, Warszawa 2016.
16. Grabowski J., Janiszewski J., Raport z wywiadów fokusowych z przedstawicielami przedsiębiorców działających w ramach inteligentnych specjalizacji województwa małopolskiego, ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku, grudzień 2016.
17. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, *Stan i prognoza koniunktury gospodarczej*, 1 luty 2017.

18. Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych, *Oferta produktowa KUKE*, <http://www.kuke.com.pl/> (data dostępu: 5.04.2017).
19. Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A., <http://www.marr.pl>
20. Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w 2011 roku*, Kraków 2012.
21. Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w 2012 roku*, Kraków 2014.
22. Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w 2013 roku*, Kraków 2014.
23. Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w 2014 roku*, Kraków 2015.
24. Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce w latach 2009–2010*, Kraków 2011.
25. Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, *Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014–2020*, Warszawa 2015.
26. Ministerstwo Rozwoju, Departament Strategii Rozwoju, *Ocena sytuacji w handlu zagranicznym w 2016 roku, I–IV kwartał 2016*, na podstawie danych wstępnych GUS.
27. Ministerstwo Rozwoju, *Instrumenty umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorców*, luty 2017.
28. Ministerstwo Rozwoju, *Krajowe inteligentne specjalizacje*, Warszawa, 12 lipca 2016, <https://www.mr.gov.pl/media/22489/opisy.pdf>
29. Ministerstwo Rozwoju, *Program promocji branży polskich specjalności żywnościowych – informacja dla przedsiębiorców*, https://www.mr.gov.pl/media/19568/BPP_polskie_specjalnosci_zywnosciowe_9052016.pdf (data dostępu: 29.05.2017).
30. Ministerstwo Rozwoju, *Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.)*, Warszawa 2017.
31. Ministerstwo Rozwoju, *Syntetyczna informacja o eksporcie i imporcie Polski styczeń 2017 rok w mln euro 1 (dane wstępne)*, https://www.mr.gov.pl/media/34835/HZ_Syntetyczna_Informacja_01_2017.pdf
32. Morawczyński R., *Zachowania małopolskich małych i średnich przedsiębiorstw eksportujących w świetle teorii stopniowego umiędzynarodowienia*, „Gospodarka Narodowa” 2007, nr 7–8, s. 65–82.
33. Narodowy Bank Polski, *Analiza sytuacji sektora przedsiębiorstw*, „Szybki Monitoring NBP”, Nr 02/17, kwiecień 2017.
34. Narodowy Bank Polski, Instytut Ekonomiczny, *Projekcja inflacji i wzrostu gospodarczego na podstawie modelu NECMOD. Projekcja na lata 2016–2018*, Warszawa, 14 listopada 2016.
35. Narodowy Bank Polski, Instytut Ekonomiczny, *Projekcja inflacji i wzrostu gospodarczego na podstawie modelu NECMOD. Projekcja na lata 2016–2018*, Warszawa, 13 marca 2017.
36. Pławgo B., Chilimoniuk-Przeździecka E., Klimczak T. (i in.), *Ewaluacja potencjału eksportowego przedsiębiorstw w Polsce*, PARP, Warszawa 2014.

37. Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A., *Go Africa*, <http://www.goafrica.gov.pl/>
38. Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A., *Go China*, <http://www.gochina.gov.pl/>
39. Polska Agencja Inwestycji i Handlu, www.paih.gov.pl/pl
40. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, *Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand*, <https://poir.parp.gov.pl>
41. Portal Funduszy Europejskich, <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl>
42. Połuszny K., *Konkurencyjność międzynarodowa jako miara skuteczności restrukturyzacji przemysłu*, „Ekonomia Menedżerska” 2011, nr 9, s. 49-61.
43. PwC, PricewaterhouseCoopers, *Program Polski Czempion*, <http://www.pwc.pl/pl/firmy-prywatne/program-polski-czempion.html> (data dostępu: 29.05.2017).
44. Serwis Regionalnego Programu Województwa Małopolskiego, <http://www.rpo.malopolska.pl>
45. Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, *Inteligentne specjalizacje województwa małopolskiego, uszczegółowienie obszarów wskazanych w regionalnej strategii innowacji województwa małopolskiego 2014–2020*, Kraków, wrzesień 2015.
46. Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, *Program Strategiczny Regionalna Strategia Innowacji Województwa Małopolskiego 2020*, Departament Rozwoju Gospodarczego, czerwiec 2016.
47. Urząd Statystyczny w Krakowie, *Rocznik Statystyczny Województwa Małopolskiego 2016*, Kraków 2016.

SPIS WYKRESÓW

Wykres 1.	Wartość eksportu Małopolski i Polski w latach 2006–2015 (mln euro)	11
Wykres 2.	Relacja wartości eksportu do produktu krajowego brutto Małopolski i Polski w latach 2006–2015	12
Wykres 3.	Relacja wartości eksportu do produktu krajowego brutto województw w latach 2009, 2014, 2015	12
Wykres 4.	Wskaźnik udziału w eksporcie do udziału w tworzeniu PKB dla Małopolski w latach 2006–2015	13
Wykres 5.	Udział eksportu w produkcji sprzedanej przemysłu województw w latach 2009 i 2015	14
Wykres 6.	Wartość eksportu województw w latach 2006, 2014, 2015 (mld euro)	16
Wykres 7.	Dynamika wartości eksportu województw w latach 2010–2015 i 2013–2015	17
Wykres 8.	Wartość eksportu per capita województw w latach 2006, 2014, 2015 (tys. euro)	19
Wykres 9.	Porównanie wartości eksportu per capita Małopolski i Polski w latach 2006–2015 (w tys. euro)	20
Wykres 10.	Liczba firm eksportujących w województwach w latach 2010, 2014, 2015	23
Wykres 11.	Wartość importu do Małopolski i Polski w latach 2006–2015 (mln euro)	25
Wykres 12.	Wartość importu województw w latach 2010, 2013, 2014, 2015 (mld euro)	26
Wykres 13.	Dynamika wartości importu województw w latach 2010–2015 i 2013–2015	27
Wykres 14.	Wartość importu per capita województw w latach 2006, 2010, 2014, 2015 (tys. euro)	29
Wykres 15.	Porównanie wartości importu per capita Małopolski i Polski w latach 2006–2015 (tys. euro)	30
Wykres 16.	Liczba firm importujących w województwach w latach 2010, 2014, 2015	31
Wykres 17.	Wskaźnik intensywności eksportu Małopolski według branż w latach 2014 i 2015 (wg klasyfikacji CN)	37
Wykres 18.	Wartość eksportu według najważniejszych grup towarowych w strukturze wartościowej eksportu Małopolski w latach 2006–2015 (mln euro, wg klasyfikacji CN)	44
Wykres 19.	Produktowa koncentracja eksportu Małopolski w latach 2006–2015	46
Wykres 20.	Produktowa koncentracja eksportu Polski w latach 2006–2015	46
Wykres 21.	Struktura wartościowa eksportu wyrobów przemysłu przetwórczego ze względu na stopień zaawansowania technicznego branży dla Małopolski w latach 2006–2015	49
Wykres 22.	Struktura wartościowa eksportu wyrobów przemysłu przetwórczego ze względu na stopień zaawansowania technicznego branży dla Polski w latach 2006–2015	50
Wykres 23.	Produktowa koncentracja importu Małopolski w latach 2006–2015	59
Wykres 24.	Produktowa koncentracja importu Polski w latach 2006–2015	59
Wykres 25.	Struktura wartościowa importu wyrobów przemysłu przetwórczego ze względu na stopień zaawansowania technicznego branży dla Małopolski w latach 2006–2015	60
Wykres 26.	Struktura wartościowa importu wyrobów przemysłu przetwórczego ze względu na stopień zaawansowania technicznego branży dla Polski w latach 2006–2015	61
Wykres 27.	Struktura wartościowa eksportu Małopolski do wybranych grup krajów w latach 2006–2015 (mln euro)	62
Wykres 28.	Dynamika wartości eksportu Małopolski i Polski do wybranych grup krajów w latach 2014–2015	64

Wykres 29. Wartość eksportu do 20 największych partnerów handlowych Małopolski w latach 2010, 2014, 2015 (mln euro)	66
Wykres 30. Udział Małopolski w eksporcie Polski do wybranych krajów w latach 2010, 2014, 2015	67
Wykres 31. Udział województw w eksporcie towarów do Niemiec w latach 2010, 2014, 2015	68
Wykres 32. Udział województw w eksporcie towarów do krajów UE 15 (z wyłączeniem Niemiec) w latach 2010, 2014, 2015	69
Wykres 33. Udział województw w eksporcie towarów do krajów UE 12 w latach 2010, 2014, 2015	70
Wykres 34. Udział województw w eksporcie towarów do wschodnich sąsiadów w latach 2010, 2014, 2015	71
Wykres 35. Udział województw w eksporcie towarów do krajów Dalekiego Wschodu w latach 2010, 2014, 2015	72
Wykres 36. Wartość importu od 20 największych partnerów handlowych Małopolski w latach 2010, 2014, 2015 (mln euro)	80
Wykres 37. Udział Małopolski w imporcie do Polski z wybranych krajów w latach 2010, 2014, 2015	82
Wykres 38. Dynamika handlu zagranicznego Polski w latach 2006–2015 (mld euro)	83
Wykres 39. Dynamika handlu zagranicznego Małopolski w latach 2006–2015 (mld euro)	84
Wykres 40. Udział Małopolski w eksporcie i imporcie krajowym w latach 2006–2015	85
Wykres 41. Wskaźnik pokrycia importu eksportem dla Polski i Małopolski w latach 2006–2015	86
Wykres 42. Ocena zaangażowania Małopolski w handel zagraniczny na tle innych województw w 2015 roku	87
Wykres 43. Ocena siły eksportowej Małopolski na tle innych województw w 2015 roku	89
Wykres 44. Wskaźnik pokrycia importu eksportem w Małopolsce w latach 2010, 2014, 2015 w kontaktach z wybranymi grupami krajów	90
Wykres 45. Wskaźnik pokrycia importu eksportem w Polsce w latach 2010, 2014, 2015 w kontaktach z wybranymi grupami krajów	91
Wykres 46. Porównanie sald handlu zagranicznego Małopolski w latach 2009–2010 i 2014–2015 w podziale na wybrane grupy krajów (mln euro)	91
Wykres 47. Porównanie sald handlu zagranicznego Polski w latach 2009–2010 i 2014–2015 w podziale na wybrane grupy krajów (mln euro)	92
Wykres 48. Najważniejsze grupy produktowe w strukturze importu wybranych krajów europejskich w 2015 roku (wg klasyfikacji CN)	99
Wykres 49. Średnie zmienne ilościowe – skupienia województw	105
Wykres 50. Zatrudnienie w badanych firmach	109
Wykres 51. Rok rozpoczęcia działalności eksportowej	109
Wykres 52. Struktura eksportu	110
Wykres 53. Stosowane formy eksportu	111
Wykres 54. Produkty sprzedawane pod marką własną i pod marką obcą	112
Wykres 55. Odsetek kontrahentów, z którymi współpraca trwa dłużej niż 2 lata	113
Wykres 56. Działania podejmowane w celu poprawy konkurencyjności oferty eksportowej	114
Wykres 57. Plany odnośnie do zmian w ofercie eksportowej firmy	116
Wykres 58. Planowane działania służące poprawie konkurencyjności oferty eksportowej firmy	116
Wykres 59. Utrudnienia działalności eksportowej	119
Wykres 60. Problemy z odzyskaniem należności	119
Wykres 61. Występowanie trudności z dostarczaniem do zagranicznego kontrahenta oczekiwanych ilości produktów	121



Wykres 62. Korzystanie z gwarancji finansowych	121
Wykres 63. Główne kraje eksportu	122
Wykres 64. Kraje o największym udziale w ogóle przychodów z eksportu, jakie firma osiągnęła w 2016 roku	125
Wykres 65. Przyszłe rynki ekspansji zagranicznej	126
Wykres 66. Przyszłe rynki, na których firmy zamierzają zwiększyć wartość przychodów z eksportu	126
Wykres 67. Potrzebne informacje o rynkach zagranicznych przy wchodzeniu na nowe rynki	128
Wykres 68. Kanały komunikacji wykorzystywane przy nawiązywaniu kontaktów handlowych	128
Wykres 69. Źródła informacji na temat rynków zagranicznych	130
Wykres 70. Uczestnictwo w targach i misjach	131
Wykres 71. Dysponowanie strategią/planem rozwoju eksportu	133
Wykres 72. Przychody firm z eksportu w 2016 roku	134
Wykres 73. Udział przychodów z eksportu w przychodach ogółem w 2016 roku	134
Wykres 74. Ocena kondycji przedsiębiorstw	135
Wykres 75. Udział przychodów z eksportu w 2016 roku w przychodach ogółem w porównaniu do 2014 roku	136
Wykres 76. Poziom zamówień z zagranicy towary/usługi w roku 2016 w stosunku do roku 2014	140
Wykres 77. Zamierzenia eksporterów dotyczące działalności eksportowej w ciągu najbliższych 24 miesięcy	140
Wykres 78. Zamierzenia eksporterów dotyczące zwiększenia wartości przychodów z eksportu w ciągu najbliższych 24 miesięcy	141
Wykres 79. Prognoza rozwoju handlu zagranicznego w Małopolsce – Scenariusz I	143
Wykres 80. Prognoza rozwoju handlu zagranicznego w Małopolsce – Scenariusz II	144
Wykres 81. Prognoza rozwoju handlu zagranicznego w Małopolsce – Scenariusz III	145
Wykres 82. Oczekiwania w zakresie wsparcia eksportu/wymiany handlowej	173

SPIS TABEL

Tabela 1.	Porównanie wartości eksportu Polski i Małopolski w roku 2014 i 2015 (mln euro, wg klasyfikacji PKD 2007)	21
Tabela 2.	Grupy towarów eksportowych Małopolski w latach 2010, 2014 i 2015 (mln euro, wg klasyfikacji CN)	32
Tabela 3.	Grupy towarów eksportowych Polski w latach 2010, 2014 i 2015 (mln euro, wg klasyfikacji CN)	33
Tabela 4.	Najważniejsze grupy towarów eksportowych Małopolski w latach 2010, 2014 i 2015 (mln euro, wg klasyfikacji CN)	34
Tabela 5.	Udział eksportu Małopolski w eksporcie Polski według wybranych produktów w latach 2010, 2014 i 2015 (wg klasyfikacji PKD 2007)	38
Tabela 6.	25 najważniejszych towarów eksportowych Małopolski w 2015 roku (mln euro, wg klasyfikacji CN)	40
Tabela 7.	25 najważniejszych towarów eksportowych Małopolski w 2014 roku (mln euro, wg klasyfikacji CN)	42
Tabela 8.	25 najważniejszych towarów eksportowych Małopolski w 2010 roku (mln euro, wg klasyfikacji CN)	43
Tabela 9.	Grupy towarów importowanych do Małopolski w latach 2010, 2014 i 2015 (mln euro, wg klasyfikacji CN)	51
Tabela 10.	Grupy towarów importowanych do Polski w latach 2010, 2014 i 2015 (mln euro, wg klasyfikacji CN)	52
Tabela 11.	Porównanie wartości importu Polski i Małopolski w latach 2010, 2014 i 2015 (mln euro, wg klasyfikacji PKD 2007)	54
Tabela 12.	25 najważniejszych towarów z importu w Małopolsce w 2015 roku (mln euro, wg klasyfikacji CN)	56
Tabela 13.	25 najważniejszych towarów z importu w Małopolsce w 2014 roku (mln euro, wg klasyfikacji CN)	57
Tabela 14.	Struktura wartościowa eksportu województw do wybranych grup krajów w 2015 roku	63
Tabela 15.	Struktura wartościowa importu województw z wybranych grup krajów w 2015 roku	76
Tabela 16.	Struktura wartościowa importu województw z wybranych grup krajów w 2014 roku	77
Tabela 17.	Struktura wartościowa importu województw z wybranych grup krajów w 2010 roku	78
Tabela 18.	20 grup produktowych, w których w latach 2010, 2014 i 2015 w Małopolsce odnotowano najwyższe saldo obrotów zagranicznych (mln euro, wg klasyfikacji PKD 2007)	94
Tabela 19.	20 grup produktowych, w których w latach 2010, 2014 i 2015 w Małopolsce odnotowano najniższe saldo obrotów zagranicznych (mln euro, wg klasyfikacji PKD 2007)	95
Tabela 20.	Porównanie struktury wartościowej sald handlu zagranicznego Polski i Małopolski w latach 2010, 2014 i 2015 (mln euro, wg klasyfikacji PKD 2007)	97
Tabela 21.	Udział najważniejszych krajów importerów w wartości eksportu Małopolski w 2015 roku	98
Tabela 22.	Udział importu maszyn i urządzeń mechanicznych (CN 84) w wybranych krajach europejskich według głównych partnerów handlowych (wg klasyfikacji CN) w 2015 roku (mln USD)	100

Tabela 23.	Udział importu maszyn i urządzeń elektrycznych (CN 85) w wybranych krajach europejskich według głównych partnerów handlowych (wg klasyfikacji CN) w 2015 roku (mln USD)	101
Tabela 24.	Udział importu pojazdów silnikowych i pozostałych pojazdów lądowych (CN 87) w wybranych krajach europejskich według głównych partnerów handlowych (wg klasyfikacji CN) w 2015 roku (mln USD)	102
Tabela 25.	Udział importu odrębnie zdefiniowanych nieorganicznych związków chemicznych (CN 28) w wybranych krajach europejskich według głównych partnerów handlowych (wg klasyfikacji CN) w 2015 roku (mln USD)	102
Tabela 26.	Udział importu tworzyw sztucznych (CN 39) w wybranych krajach europejskich według głównych partnerów handlowych (wg klasyfikacji CN) w 2015 roku (mln USD)	103
Tabela 27.	Udział importu mebli, lamp i opraw oświetleniowych (CN 94) w wybranych krajach europejskich według głównych partnerów handlowych (wg klasyfikacji CN) w 2015 roku (mln USD)	103
Tabela 28.	Podział województwa na skupienia	106
Tabela 29.	Udział głównych rynków docelowych według subregionów Małopolski	123
Tabela 30.	Liczba odbiorców w poszczególnych krajach (mediana)	124
Tabela 31.	Udział wybranych branż w eksporcie Polski i Małopolski oraz wskaźnik intensywności eksportów lat 2014 i 2015 (wg klasyfikacji PKD 2007 i klasyfikacji CN)	147
Tabela 32.	Wskaźnik orientacji eksportowej i wskaźnik RCA dla wybranych branż (wg klasyfikacji PKD 2007 i klasyfikacji CN)	148
Tabela 33.	Wskaźnik wymiany wewnątrzgałęziowej Grubla-Lloyda dla Polski i Małopolski (wg klasyfikacji CN)	150
Tabela 34.	Wskaźniki wymiany wewnątrzgałęziowej dla Małopolski obliczone według formuły marginalnej w latach 2014 i 2015 (wg klasyfikacji CN)	151
Tabela 35.	Odniesienie wybranych branż eksportowych Małopolski do inteligentnych specjalizacji Małopolski, Strategii na rzecz odpowiedzialnego rozwoju oraz branż wysokich i średniowysokich technologii	154
Tabela 36.	Branże wysokich i średniowysokich technologii według klasyfikacji PKD 2007	156
Tabela 37.	Wagi czynników analizy SWOT/TOWS działalności eksportowej Małopolski	179
Tabela 38.	Analiza SWOT/TOWS	180

1. Podział sektorów przetwórstwa przemysłowego ze względu na zaawansowanie technologiczne procesu produkcji

Rodzaj branży	Sekcje PKD
Branże wysokich technologii	21 Produkcja podstawowych substancji farmaceutycznych oraz leków i pozostałych wyrobów farmaceutycznych
	26 Produkcja komputerów, wyrobów elektronicznych i optycznych
	30.3 Produkcja statków powietrznych, statków kosmicznych i podobnych maszyn
Branże średniowysokich technologii	20 Produkcja chemikaliów i wyrobów chemicznych
	25.4 Produkcja broni i amunicji
	27 Produkcja urządzeń elektrycznych
	28 Produkcja maszyn i urządzeń, gdzie indziej niesklasyfikowana
	29 Produkcja pojazdów samochodowych, przyczep
	30 Produkcja pozostałego sprzętu transportowego, z wyłączeniem: 30.1 produkcji statków i łodzi oraz 30.3 produkcji statków powietrznych, statków kosmicznych i podobnych maszyn
	32.5 Produkcja urządzeń, instrumentów oraz wyrobów medycznych, włączając dentystyczne
Branże średnioniskich technologii	18.2 Reprodukacja zapisanych nośników informacji
	19 Wytwarzanie i przetwarzanie koksu i produktów rafinacji ropy naftowej
	22 Produkcja wyrobów z gumy i tworzyw sztucznych
	23 Produkcja wyrobów z pozostałych mineralnych surowców niemetalicznych
	24 Produkcja metali
	25 Produkcja metalowych wyrobów gotowych, z wyłączeniem 25.4 produkcji broni i amunicji
	30.1 Produkcja statków i łodzi
	33. Naprawa, konserwacja i instalowanie maszyn i urządzeń
Branże niskich technologii	10 Produkcja artykułów spożywczych
	11 Produkcja napojów
	12 Produkcja wyrobów tytoniowych
	13 Produkcja wyrobów tekstylnych
	14 Produkcja odzieży
	15 Produkcja skór i wyrobów ze skór wyprawionych
	16 Produkcja wyrobów z drewna oraz korka
	17 Produkcja papieru i wyrobów z papieru
	18 Poligrafia i reprodukacja zapisanych nośników informacji, z wyłączeniem 18.2 reprodukcji zapisanych nośników informacji
	31 Produkcja mebli
	32 Pozostała produkcja wyrobów, z wyłączeniem 32.5 produkcji urządzeń, instrumentów oraz wyrobów medycznych, włączając dentystyczne

Źródło: Eurostat, *High-technology and knowledge-based services aggregations-based on NACE*, 2009.

2. Wartość eksportu, importu oraz bilans handlowy dla Polski i Małopolski z podziałem na kierunki handlu zagranicznego w 2015 roku (w mln euro)

Kod kraju	Kraj	Polska			Małopolska		
		Wartość eksportu	Wartość importu	Bilans handlowy	Wartość eksportu	Wartość importu	Bilans handlowy
AD	Andora	2,5692	0,0070	2,5622	0,0131		0,0131
AE	Zjednoczone Emiraty Arabskie	697,2370	141,4315	555,8055	17,5206	8,0509	9,4697
AF	Afganistan	8,4404	1,9304	6,5100	0,3001	1,4137	-1,1136
AG	Antigua i Barbuda	99,9010	94,1956	5,7054	0,0400		0,0400
AI	Anguilla	0,0229		0,0229			
AL	Albania	40,7284	3,0172	37,7112	1,0033	0,0472	0,9560
AM	Armenia	49,7088	13,9990	35,7098	0,4849	0,0167	0,4682
AO	Angola	25,0416	7,5669	17,4747	1,2443	0,0218	1,2225
AQ	Antarktyda	0,2400		0,2400			
AR	Argentyna	83,9253	620,3355	-536,4102	2,3401	14,7459	-12,4058
AS	Samoa Amerykańskie	0,0493	0,0008	0,0484			
AT	Austria	3 105,9413	3 882,2301	-776,2888	249,6220	351,7368	-102,1148
AU	Australia	509,9451	350,9892	158,9559	11,3813	5,2920	6,0893
AW	Aruba	0,3466	0,0132	0,3334	0,0060		0,0060
AZ	Azerbejdżan	108,6916	13,5869	95,1047	3,3245	0,0006	3,3239
BA	Bośnia i Hercegowina	185,8727	32,8420	153,0307	10,7339	5,0774	5,6566
BB	Barbados	16,7223	16,0855	0,6368	0,0086	0,0738	-0,0652
BD	Bangladesz	20,8569	262,7370	-241,8801	0,9957	35,3933	-34,3976
BE	Belgia	3 816,3874	5 771,9029	-1 955,5155	195,1844	296,1344	-100,9500
BF	Burkina Faso	50,1249	18,8430	31,2819	0,0520		0,0520
BG	Bułgaria	868,2406	425,0387	443,2020	35,3466	22,8843	12,4622
BH	Bahrajn	17,7941	4,1145	13,6796	0,2554	0,1573	0,0980
BI	Burundi	0,2341	0,1770	0,0571			
BJ	Benin	39,9457		39,9457	0,1297		0,1297
BL	Saint Barthélemy	0,0155	0,0013	0,0142			
BM	Bermudy	0,0667	25,4766	-25,4099	0,0002		0,0002
BN	Brunei Darussalam	0,4974	0,0017	0,4957	0,0011		0,0011
BO	Boliwia	6,1752	2,2439	3,9313	0,0218		0,0218
BQ	Bonaire, Sint Eustatius i Saba	0,2657		0,2657	0,0004		0,0004
BR	Brazylia	358,2911	472,0036	-113,7125	34,7446	8,7515	25,9931
BS	Bahamy	738,0449	559,2173	178,8276	0,0139		0,0139
BT	Bhutan	0,0783	0,1334	-0,0550			
BV	Wyspa Bouveta	0,0069		0,0069			

Kod kraju	Kraj	Polska			Małopolska		
		Wartość eksportu	Wartość importu	Bilans handlowy	Wartość eksportu	Wartość importu	Bilans handlowy
BW	Botswana	0,4630	0,1636	0,2994	0,0088		0,0088
BY	Białoruś	1 196,1997	801,4341	394,7656	30,1660	19,8699	10,2961
BZ	Belize	1,9033	0,0021	1,9011	0,0071		0,0071
CA	Kanada	1 115,7652	266,8583	848,9069	26,9446	5,5455	21,3991
CD	Kongo Demokratyczna Republika	7,1367	0,0506	7,0861	0,0012		0,0012
CF	Republika Środkowoafrykańska	0,5818		0,5818	0,0187		0,0187
CG	Kongo	49,4543	15,0067	34,4476	0,0769	0,0805	-0,0037
CH	Szwajcaria	1 593,1634	1 195,2786	397,8849	63,7644	30,9135	32,8509
CI	Wybrzeże Kości Słoniowej	16,1326	143,0819	-126,9492	0,9644		0,9644
CK	Wyspy Cooka	1,2681		1,2681			
CL	Chile	84,7925	83,9867	0,8058	4,4522	2,0591	2,3931
CM	Kamerun	13,2459	4,3339	8,9120	1,8564		1,8564
CN	Chiny	1 819,7454	12 123,1272	-10 303,3818	98,5833	551,0276	-452,4443
CO	Kolumbia	58,7113	27,6341	31,0772	3,0632	16,9593	-13,8961
CR	Kostaryka	10,8724	4,9019	5,9704	1,0057	0,7235	0,2822
CU	Kuba	49,5788	0,0076	49,5713	0,7015		0,7015
CV	Wyspy Zielonego Przylądka	1,0077		1,0077			
CW	Curaçao	4,3240	2,1045	2,2195	1,2102		1,2102
CX	Wyspa Bożego Narodzenia	0,0277		0,0277			
CY	Cypr	342,1555	248,7063	93,4491	23,9659	0,8875	23,0784
CZ	Republika Czeska	11 544,9074	6 644,2706	4 900,6368	734,5622	341,0559	393,5063
DE	Niemcy	47 485,6458	47 399,0179	86,6279	2 042,8818	2 260,4844	-217,6026
DJ	Dżibuti	8,2411	0,0002	8,2409	0,1573		0,1573
DK	Dania	2 929,0826	2 331,5571	597,5256	92,5811	33,9387	58,6424
DM	Dominika	0,3397	0,0056	0,3342		0,0002	-0,0002
DO	Dominikana	8,7334	6,3227	2,4108	0,6469	0,0440	0,6029
DZ	Algieria	298,5587	39,0407	259,5180	1,9850		1,9850
EC	Ekwador	8,7957	87,9236	-79,1279	0,5389	2,1085	-1,5696
EE	Estonia	1 004,8007	183,2111	821,5895	27,9001	3,7854	24,1147
EG	Egipt	352,0010	62,1305	289,8704	7,5719	3,8636	3,7083
EH	Sahara Zachodnia	0,0198		0,0198			
ER	Erytrea	0,4632		0,4632			
ES	Hiszpania	4 662,1905	3 914,1148	748,0757	176,5935	275,0131	-98,4196
ET	Etiopia	47,7410	13,7091	34,0319	0,5091	0,0010	0,5081
FI	Finlandia	1 337,5605	1 406,9468	-69,3862	102,4643	80,0175	22,4468

Kod kraju	Kraj	Polska			Małopolska		
		Wartość eksportu	Wartość importu	Bilans handlowy	Wartość eksportu	Wartość importu	Bilans handlowy
FJ	Fidżi Republika	0,0747	0,0001	0,0747	0,0001		0,0001
FK	Falklandy	0,0155		0,0155			
FM	Mikronezja	0,0002		0,0002			
FO	Wyspy Owcze	6,7784	19,7099	-12,9316	0,0470	0,2683	-0,2213
FR	Francja	9 776,5653	7 117,2566	2 659,3086	643,9246	393,5442	250,3804
GA	Gabon	8,7326	8,8115	-0,0789	0,0107		0,0107
GB	Wielka Brytania	11 938,2689	4 977,0158	6 961,2531	527,7982	156,2555	371,5426
GD	Grenada	0,0595	0,0785	-0,0190			
GE	Gruzja	78,4360	31,1421	47,2939	3,2052	2,3718	0,8335
GH	Ghana	32,5978	33,1093	-0,5116	0,7041	0,0490	0,6551
GI	Gibraltar	19,0322	17,6464	1,3858	0,0661	0,0012	0,0649
GL	Grenlandia	0,5098	1,9429	-1,4331	0,0000		0,0000
GM	Gambia	4,7450	0,0034	4,7416	0,0058		0,0058
GN	Gwinea	15,6060	3,7460	11,8600	0,0026		0,0026
GQ	Gwinea Równikowa	2,5027	0,0062	2,4965			
GR	Grecja	739,9926	413,2424	326,7501	20,9803	52,5645	-31,5842
GS	Wyspy Południowej Georgii i Wyspy Sandwich	0,0001		0,0001			
GT	Gwatemala	3,9370	9,3080	-5,3711	0,5130	0,0201	0,4929
GU	Guam	0,8874	0,0003	0,8872	0,0004	0,0000	0,0004
GW	Gwinea Bissau	2,0121	0,0000	2,0120			
GY	Gujana	2,2177	0,7431	1,4746	0,6097	0,6852	-0,0755
HK	Hongkong	417,0971	932,2693	-515,1722	13,0382	62,6793	-49,6411
HN	Honduras	1,4879	1,0303	0,4576	0,0010		0,0010
HR	Chorwacja	542,1601	161,9017	380,2584	22,0676	5,9179	16,1498
HT	Haiti	3,0536	0,1023	2,9513	0,0190		0,0190
HU	Węgry	4 690,1085	2 879,1333	1 810,9752	296,6347	191,2372	105,3975
ID	Indonezja	95,1147	277,5459	-182,4312	5,6130	7,9430	-2,3300
IE	Irlandia	615,4411	1 278,1171	-662,6760	21,2321	53,5377	-32,3056
IL	Izrael	460,6491	670,6078	-209,9588	12,3819	12,7397	-0,3578
IN	Indie	419,8656	1 141,9497	-722,0841	48,4436	52,7044	-4,2609
IQ	Irak	168,7704	0,0224	168,7480	3,4112		3,4112
IR	Iran	45,0592	13,3968	31,6624	0,8579	0,3171	0,5408
IS	Islandia	63,0563	42,6214	20,4349	1,4598	0,0026	1,4572
IT	Włochy	8 561,7747	8 895,4979	-333,7232	435,9567	516,6316	-80,6749
JM	Jamajka	2,0716	0,0710	2,0006	0,0064		0,0064
JO	Jordania	84,8773	5,5293	79,3480	2,0551	0,0557	1,9994
JP	Japonia	513,3612	1 206,8269	-693,4657	11,0781	25,8637	-14,7856

Kod kraju	Kraj	Polska			Małopolska		
		Wartość eksportu	Wartość importu	Bilans handlowy	Wartość eksportu	Wartość importu	Bilans handlowy
KE	Kenia	70,6013	28,0316	42,5697	0,7976	0,1242	0,6734
KG	Kirgistan	22,0489	3,5760	18,4729	0,8146		0,8146
KH	Kambodża	9,2219	74,0576	-64,8356	0,0012	0,0086	-0,0074
KI	Kiribati	0,0002		0,0002			
KM	Komory	0,3421		0,3421	0,0477		0,0477
KN	Saint Kitts i Nevis	0,1180	0,0071	0,1108	0,0399		0,0399
KP	Koreańska Republika Ludowo-Demokratyczna	1,0373	0,1725	0,8648	0,8988		0,8988
KR	Republika Korei	382,6169	2 449,3469	-2 066,7300	12,0153	28,0549	-16,0396
KW	Kuwejt	63,3642	0,5070	62,8571	1,2351	0,0002	1,2349
KY	Kajmany	43,2979	44,0956	-0,7977	0,0002		0,0002
KZ	Kazachstan	361,5247	229,6809	131,8438	7,6116	31,3594	-23,7478
LA	Laos	0,5349	0,7907	-0,2558	0,0002		0,0002
LB	Liban	61,0787	5,2102	55,8685	1,2147	0,1078	1,1069
LC	Saint Lucia	0,2723		0,2723			
LI	Liechtenstein	11,1424	15,1375	-3,9951	0,8795	0,0271	0,8523
LK	Sri Lanka	16,3786	27,7962	-11,4177	3,2958	0,4539	2,8419
LR	Liberia	239,1125	319,1814	-80,0690	0,0276	0,0002	0,0274
LS	Lesotho	0,2475	0,0003	0,2472			
LT	Litwa	2 382,9664	1 044,4535	1 338,5130	130,7226	26,1808	104,5418
LU	Luksemburg	209,6648	372,4267	-162,7619	15,7088	3,3146	12,3942
LV	Łotwa	1 409,4684	369,2137	1 040,2546	58,7046	10,6897	48,0149
LY	Libia	42,3813	0,0246	42,3567	0,3335		0,3335
MA	Maroko	284,6219	104,0061	180,6159	5,1958	1,5878	3,6080
MD	Mołdawia	138,3718	61,1676	77,2042	5,3556	1,9954	3,3602
ME	Czarnogóra	19,2550	7,9921	11,2629	1,5498	0,2459	1,3040
MG	Madagaskar	1,3441	0,3074	1,0367	0,1435		0,1435
MH	Wyspy Marshalla	69,0779	69,5111	-0,4331			
MK	Macedonia	61,6952	24,2436	37,4516	5,4026	3,6614	1,7412
ML	Mali	5,2416	0,0049	5,2367	0,1094		0,1094
MM	Mjanma, Birma	26,0437	9,0895	16,9541		0,0073	-0,0073
MN	Mongolia	36,4799	0,1820	36,2978	1,9455	0,0250	1,9205
MO	Makau	2,2461	0,4075	1,8385	0,0421	0,0082	0,0340
MP	Mariany Północne	0,0024		0,0024			
MR	Mauretania	18,5458	0,0003	18,5455	0,0343		0,0343
MT	Malta	51,9901	37,5634	14,4268	3,6922	1,3039	2,3883
MU	Mauritius	5,9597	4,7823	1,1774	0,2429		0,2429
MV	Malediwy	4,8946	0,1421	4,7525	0,0173		0,0173
MW	Malawi	1,3503	10,2368	-8,8865		0,2128	-0,2128

Kod kraju	Kraj	Polska			Małopolska		
		Wartość eksportu	Wartość importu	Bilans handlowy	Wartość eksportu	Wartość importu	Bilans handlowy
MX	Meksyk	589,3517	173,2843	416,0674	35,9481	3,2782	32,6700
MY	Malezja	160,1089	579,9117	-419,8028	7,8542	22,1143	-14,2601
MZ	Mozambik	17,7503	19,7409	-1,9905	0,0391	0,0161	0,0230
NA	Namibia	1,6490	1,0686	0,5804	0,0129		0,0129
NC	Nowa Kaledonia	2,8038	0,0002	2,8036	0,0208		0,0208
NE	Niger	2,9985	0,0125	2,9861	0,0229		0,0229
NG	Nigeria	105,3548	15,1807	90,1741	2,0214	0,0133	2,0081
NI	Nikaragua	2,2116	4,2486	-2,0370	0,0551		0,0551
NL	Niderlandy	7 758,2817	10 161,2344	-2 402,9528	357,7044	613,3892	-255,6848
NO	Norwegia	2 461,2596	1 646,1114	815,1482	69,3973	29,6042	39,7931
NP	Nepal	0,5652	0,3879	0,1773	0,0081	0,0101	-0,0019
NZ	Nowa Zelandia	67,5867	25,8520	41,7347	0,8911	0,9974	-0,1063
OM	Oman	37,8354	35,2179	2,6175	0,5213	1,2553	-0,7340
PA	Panama	99,2574	73,7308	25,5266	0,2523		0,2523
PE	Peru	46,4542	13,7382	32,7160	7,7661	0,8078	6,9583
PF	Polinezja Francuska	0,3570	0,0048	0,3523	0,0402		0,0402
PG	Papua-Nowa Gwinea	0,4547	0,1674	0,2873	0,0021		0,0021
PH	Filipiny	54,0408	96,3451	-42,3044	0,5070	0,9048	-0,3978
PK	Pakistan	88,9195	113,8160	-24,8965	3,4999	10,7116	-7,2118
PM	St. Pierre i Miquelon	0,0133		0,0133			
PS	Okupowane Terytorium Palestyny	5,6591	0,0440	5,6151			
PT	Portugalia	669,7381	445,2347	224,5034	23,3736	24,9348	-1,5613
PW	Palau	0,0005		0,0005			
PY	Paragwaj	5,7475	1,1993	4,5482	0,1191	0,0359	0,0832
QA	Katar	44,5131	11,3189	33,1942	0,6362	0,0001	0,6361
RO	Rumunia	2 890,1285	1 235,9983	1 654,1302	246,1039	60,7102	185,3937
RU	Rosja	5 124,5253	13 218,8565	-8 094,3313	142,6404	309,5132	-166,8728
RW	Rwanda	1,4881	0,8258	0,6623	0,0001	0,0009	-0,0008
SA	Arabia Saudyjska	572,2406	131,4842	440,7564	7,3152	2,2188	5,0964
SC	Seszele	0,5864	0,4585	0,1279	0,0664		0,0664
SD	Sudan	31,1240	2,5456	28,5784	0,2595		0,2595
SE	Szwecja	4 816,9742	4 271,9766	544,9976	159,0842	169,7925	-10,7083
SG	Singapur	788,2805	1 073,6664	-285,3860	9,5574	3,6524	5,9050
SI	Słowenia	619,4068	844,6413	-225,2345	43,1289	20,5946	22,5342
SK	Słowacja	4 466,7359	4 493,6208	-26,8849	482,9043	684,0506	-201,1463
SL	Sierra Leone	2,9141	0,1172	2,7969	0,0897		0,0897
SM	San Marino	22,9648	5,1138	17,8510	0,1332	0,0731	0,0602
SN	Senegal	39,1613	22,5838	16,5774	0,6949	0,0001	0,6947

Kod kraju	Kraj	Polska			Małopolska		
		Wartość eksportu	Wartość importu	Bilans handlowy	Wartość eksportu	Wartość importu	Bilans handlowy
SO	Somalia	1,0402		1,0402			
SR	Surinam	6,0867	0,0027	6,0840	0,3573	0,0020	0,3553
SS	Sudan Południowy	0,1594		0,1594	0,0083		0,0083
ST	Wyspy Św.Tomasza	0,0302	0,0684	-0,0382			
SV	Salwador	1,1384	0,0335	1,1049	0,0098		0,0098
SX	Wyspa Sint Maarten (część holenderska wyspy Saint Martin/Sint Maarten)	0,2937	0,0042	0,2895	0,0100		0,0100
SY	Syria	7,3346	0,1649	7,1696	0,0098		0,0098
SZ	Suazi	0,0103	0,0001	0,0101			
TC	Wyspy Turks i Caicos	0,0005		0,0005			
TD	Czad	6,2033	0,0010	6,2023	0,0080		0,0080
TF	Franc. Teryt. Płd.	3,0380		3,0380			
TG	Togo	14,2971	0,8040	13,4931	0,8424		0,8424
TH	Tajlandia	122,8424	354,3431	-231,5007	8,8914	31,0893	-22,1979
TJ	Tadżykistan	10,0805	0,7269	9,3536	1,3302		1,3302
TL	Timor Wschodni	0,4173	0,0252	0,3921		0,0252	-0,0252
TM	Turkmenistan	43,5663	0,9424	42,6239	1,0315	0,0000	1,0315
TN	Tunezja	106,6799	100,1505	6,5294	1,0548	3,0320	-1,9772
TO	Tonga	0,0014		0,0014			
TR	Turcja	2 797,2935	2 087,9885	709,3050	61,0428	115,9906	-54,9478
TT	Trynidad i Tobago	2,6064	0,0956	2,5108	0,6257	0,0001	0,6257
TW	Tajwan	128,2675	790,1641	-661,8966	2,4564	26,7326	-24,2762
TZ	Tanzania	22,2128	27,8807	-5,6678	0,7727		0,7727
UA	Ukraina	2 977,1561	1 581,7569	1 395,3992	189,7692	99,2800	90,4892
UG	Uganda	32,7178	6,2085	26,5093	0,0135	0,0045	0,0089
UM	Minor (Powiernicze Wyspy Pacyfiku Stanów Zjednoczonych)	0,1413		0,1413			
US	Stany Zjednoczone Ameryki	4 027,1576	2 998,3152	1 028,8424	178,9172	130,2816	48,6356
UY	Urugwaj	6,6690	29,2693	-22,6003	0,3865	3,5584	-3,1719
UZ	Uzbekistan	100,4133	20,4376	79,9756	1,0148	0,6414	0,3734
VA	Watykan	0,0242	0,2110	-0,1867	0,0065	0,2106	-0,2042
VC	St. Vincent i Grenadyny	23,4667	3,4237	20,0429			
VE	Wenezuela	82,4202	21,0057	61,4145	1,7910		1,7910
VG	Brytyjskie Wyspy Dziewicze	5,1836	2,0632	3,1204			
VI	Wyspy Dziewicze Stanów Zjednoczonych	0,5199	0,6274	-0,1074	0,4566	0,0105	0,4462

Kod kraju	Kraj	Polska			Małopolska		
		Wartość eksportu	Wartość importu	Bilans handlowy	Wartość eksportu	Wartość importu	Bilans handlowy
VN	Wietnam	202,5035	363,9541	-161,4506	5,1706	17,4350	-12,2645
VU	Vanuatu	2,4133	1,7829	0,6304			
WS	Samoa	0,0001	0,0095	-0,0093		0,0094	-0,0094
XC	Ceuta	3,3265	0,0048	3,3217	0,1061		0,1061
XK	Kosowo	57,1534	4,5406	52,6129	1,8798	3,6009	-1,7211
XL	Melilla	0,9350		0,9350			
XS	Serbia	615,0257	218,5287	396,4970	50,2846	18,6339	31,6507
YE	Jemen	9,5700		9,5700	0,0076		0,0076
ZA	Republika Południowej Afryki	520,6399	140,7574	379,8825	17,6535	9,9763	7,6772
ZM	Zambia	2,6224	0,3360	2,2864	0,0046	0,0295	-0,0249
ZW	Zimbabwe	2,5365	14,6332	-12,0967	0,0317	0,0073	0,0244

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie.

Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego
Departament Polityki Regionalnej
ul. Wielicka 72B, 30-552 Kraków

ISBN 978-83-65325-46-4
Egzemplarz bezpłatny

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Społecznego
w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020